

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البليدة -02-
كلية: العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون
- دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية
تخصص: تسويق

تحت إشراف:
أ.د. غزالي عمر

من إعداد الطالب:
بوعمره فتحي

السنة الجامعية: 2017-2018

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة -02-

كلية: العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

العنوان:

أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون

- دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر -

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في: العلوم التجارية

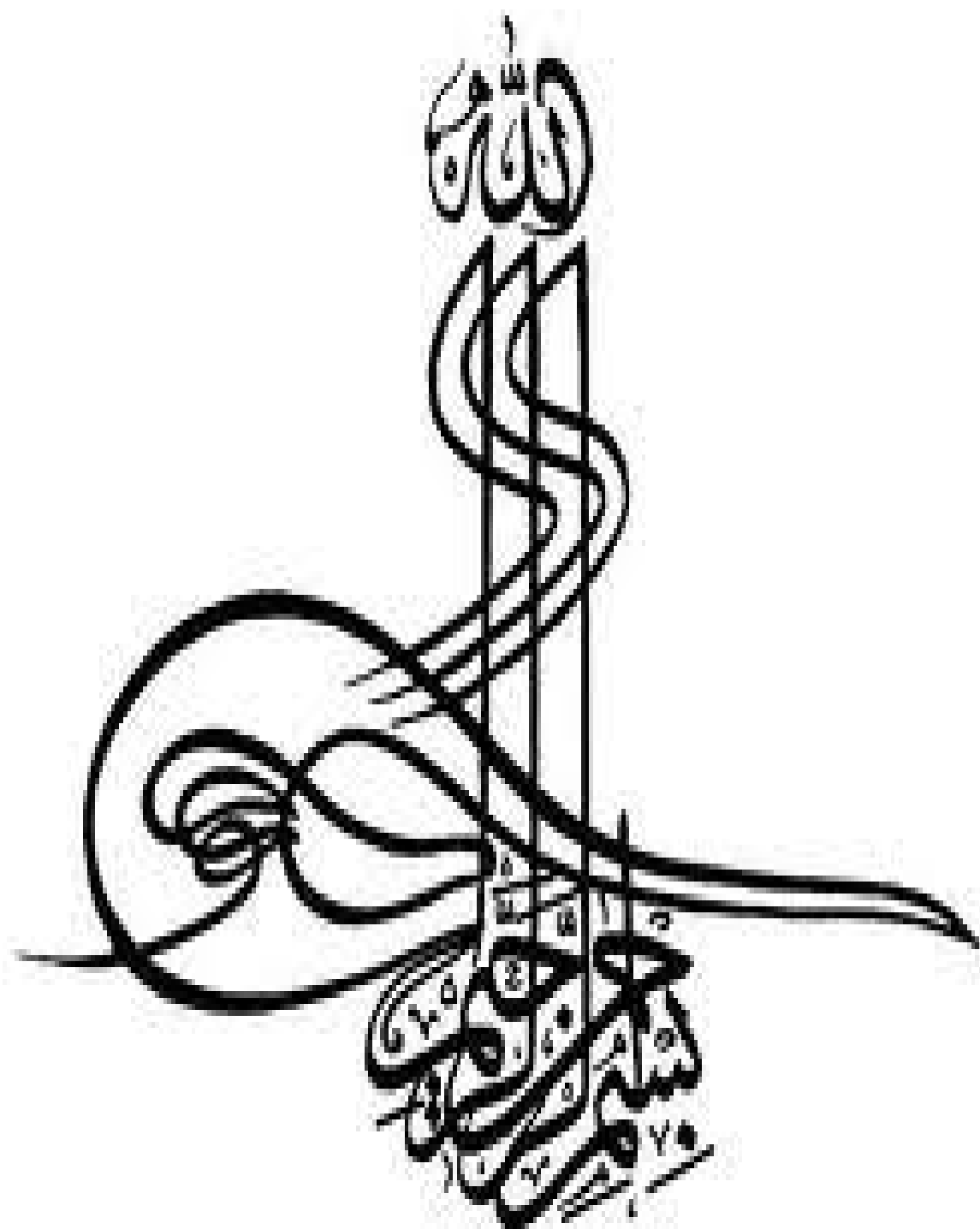
تخصص: تسويق

من إعداد الطالب: بوعمرة فتحي

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	جامعة البليدة 2	أستاذ	علاش أحمد
مقررا	جامعة البليدة 2	أستاذ	غزالي عمر
عضوا	جامعة البليدة 2	أستاذ محاضر ~ أ ~	بورمانه عبد القادر
عضوا	جامعة الجزائر 3	أستاذ	سويسي عبد الوهاب
عضوا	المركز الجامعي تيبازة	أستاذ محاضر ~ أ ~	قاشي خالد
عضوا	جامعة المدية	أستاذ محاضر ~ أ ~	مولوج كمال

السنة الجامعية: 2017-2018



الإهداء:

الحمد لله حقّ حمده، ونسأله المزيد من فضله،
وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له،
وأشهد أن محمدا عبده ورسوله، سيّد المرسلين
وخاتم النبيين، وخيرته من خلقه أجمعين، صلى الله عليه
وعلى آله وصحبه وسلم، وبعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين الكريمين: أبي وأمي

إلى خير أنيس لي: نزوجتي ...

إلى قرّة العين: أبنائي عبد الله وإبراهيم ..

إلى إخوتي وأخواتي ...

شكر وقدر:

أحمد الله على سوابغ آلائه، وجزيل نعمائه، ووافر عطائه
ومنه، وله الشكر على توفيقه وإحسانه، حمداً كثيراً
طيباً مباركاً فيه، والصلاة والسلام على نبينا محمد
وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:

أتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ المشرف الذي أفادنا
بالنصائح والتوجيهات والآراء العلمية الوجيهة.
كما أتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة
على التكرم والقبول بمناقشة هذه الأطروحة.

وإلى كل من ساهم من قريبٍ أو من بعيد لإتمام هذا العمل.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة وتحديد أثر الجودة المدركة لخدمة الهاتف النقال بالجزائر على سلوك ولاء الزبون، من خلال إدخال متغيرين ذو أهمية بالغة في هذه العلاقة والمتمثلين في رضا وثقة الزبون، وقد تمّ الاعتماد على نموذج الأداء الفعلي SERVPERF للباحثين TAYLOR ET CRONIN في قياس أثر الجودة المدركة على رضا الزبون، وعلى مقياس ولاء الزبون الذي تم تطويره من قبل PARASURAMAN ET BERRY بأبعاده الثلاثة: اتصالات الكلمة المنطوقة، ونية إعادة التعامل وسلوك الشكوى في قياس أثر الثقة على سلوك الولاء، مع إدخال بعض التعديلات المناسبة عليها لتتلاءم وطبيعة هذا البحث، وقم تمّ استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وجمع البيانات من خلال استبانة صممت لهذا الغرض، ووزعت على أساس قاعدة الزبائن الخاصة بكلّ متعامل، حيث تمّ توزيع 500 استبانة على عينة الدراسة، واسترجع منها 450 استبانة صالحة للتحليل أي بنسبة استرداد بلغت 90.00%.

وتمّ التحليل الإحصائي باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS، حيث جرى استخدام عدد من الأدوات الإحصائية، وقد أكدت نتائج التحليل عدد من النتائج المهمة يأتي في مقدّمتها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلّ من الجودة المدركة وسلوك ولاء الزبون، وعلاقة التأثير الإيجابي لكلّ من الجودة المدركة والرضا والثقة على سلوك ولاء الزبون، ووجود علاقة أثر ذي دلالة إحصائية لجودة خدمة متعاملي الهاتف النقال على رضا وثقة الزبون، كما توصّلت الدراسة إلى أنّ إدراك الزبون لجودة الخدمات التي يقدمها متعاملوا الهاتف النقال وارتفاع مستوى ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي يقدمونها تؤدي إلى زيادة درجة ولائهم لمقدم الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة لسلم مقياس ولاء الزبون.

الكلمات المفتاحية: الجودة المدركة، رضا الزبون، ثقة الزبون، نية تكرار الشراء، اتصالات الكلمة المنطوقة، سلوك الشكوى، ولاء الزبون.

قائمة المحتويات:

الموضوع:	الصفحة:
الإهداء.....	-
الشكر والتقدير.....	-
الملخص باللغة العربية.....	-
قائمة المحتويات.....	-
قائمة الجداول.....	-
قائمة الأشكال.....	-
محتويات الأطروحة.....	-
مقدمة.....	02
الفصل الأول: عموميات حول الخدمة ومداخل الجودة.....	15
المبحث الأول: عموميات حول الخدمة.....	16
المطلب الأول: مفهوم الخدمة وعناصر إنتاجها.....	16
المطلب الثاني: خصائص الخدمات.....	21
المطلب الثالث: تصنيف الخدمات.....	25
المبحث الثاني: ماهية الجودة ومداخلها حسب روادها.....	31
المطلب الأول: مفهوم الجودة ومداخلها.....	31
المطلب الثاني: أهمية وأهداف الجودة.....	35
المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ومبررات قياسها.....	37
خلاصة الفصل الأول.....	40
الفصل الثاني: الجودة المدركة للخدمة والتسويق بالعلاقات.....	42
المبحث الأول: الجودة المدركة محدداً، ونماذج قياسها.....	43
المطلب الأول: مفهوم الجودة المدركة للخدمة.....	43
المطلب الثاني: محددات الجودة المدركة للخدمة.....	46
المطلب الثالث: نماذج قياس الجودة المدركة للخدمة.....	49
المبحث الثاني: مدخل للتسويق بالعلاقات.....	60
المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات.....	60
المطلب الثاني: أبعاد ومكونات التسويق بالعلاقات.....	65
المطلب الثالث: تطبيق التسويق بالعلاقات.....	71

74	 خلاصة الفصل الثاني
76	 الفصل الثالث: رضا وثقة الزبون
77	 المبحث الأول: رضا الزبون
77	 المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون
84	 المطلب الثاني: السلوكيات الناتجة عن حالة الرضا وعدم الرضا
89	 المطلب الثالث: طرق قياس الرضا والعلاقة السببية للرضا والجودة المدركة
105	 المبحث الثاني: ثقة الزبون
105	 المطلب الأول: مفهوم وأهمية ثقة الزبون
109	 المطلب الثاني: أبعاد الثقة
111	 المطلب الثالث: المقاربات الأدبية المتعلقة الثقة
114	 خلاصة الفصل الثالث
116	 الفصل الرابع: ولاء الزبون وأبعاده
117	 المبحث الأول: ماهية وأنواع وقياس ولاء الزبائن
117	 المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون
122	 المطلب الثاني: أهمية وأنواع ولاء الزبون
126	 المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون
133	 المبحث الثاني: أبعاد ولاء الزبون
133	 المطلب الأول: نية تكرار الشراء
137	 المطلب الثاني: اتصالات الكلمة المنطوقة
146	 المطلب الثالث: سلوك الشكوى
151	 خلاصة الفصل الرابع
153	 الفصل الخامس: مدخل لسوق الهاتف النقال
154	 المبحث الأول: الهيئات المنظمة لقطاع الهاتف النقال دولياً ومحلياً
155	 المطلب الأول: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية ITU
157	 المطلب الثاني: سلطة ضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARTP
159	 المطلب الثالث: الإصلاحات المنتهجة للنهوض بقطاع الاتصالات بالجزائر
166	 المبحث الثاني: متعاملوا الهاتف النقال بالجزائر
166	 المطلب الأول: المتعامل أوبتيوم للاتصالات الجزائر جازي
178	 المطلب الثاني: المتعامل اتصالات الجزائر موبيليس
192	 المطلب الثالث: المتعامل الوطنية للاتصالات الجزائر أوريدو

201	 خلاصة الفصل الخامس
203	 الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
204	 المبحث الأول: واقع سوق الهاتف النقال
204	 المطلب الأول: سوق الهاتف النقال عالمياً
218	 المطلب الثاني: سوق الهاتف النقال بالجزائر
230	 المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني
230	 المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
238	 المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة
255	 المطلب الثالث: اختبار الفرضيات، وعرض النتائج
281	 خلاصة الفصل السادس
283	 الخاتمة
289	 المراجع
307	 الملاحق
-	 الملخص باللغة الأجنبية

قائمة الجداول:

الرقم:	العنوان:	الصفحة:
(01.01)	بعض التطبيقات الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها....	24
(02.01)	بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات.....	29
(03.01)	مفاهيم الجودة وفقا لبعض روادها الأوائل.....	35
(01.02)	أبعاد قياس جودة الخدمة المدركة.....	46
(01.03)	قياس منطقة التحمل لـ Rodrigues.....	92
(02.03)	قياس الرضا بواسطة سلم Likert.....	92
(03.03)	عناصر التفرقة ما بين الجودة المدركة والرضا.....	97
(01.04)	المقاربة المركبة للولاء (مستويات الولاء).....	124
(01.05)	العروض الخاصة بالانترنت للمتعامل أوريدو.....	197
(01.06)	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال بالعالم للفترة: 2010-2016	207
(02.06)	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال للدول المتقدمة والدول النامية والعالم للفترة: 2010-2016	208
(03.06)	تطور حظيرة مشتركى الهاتف النقال بالعالم حسب المنطقة للفترة: 2010-2016	211
(04.06)	تطور اشتراكات النطاق العريض المتنقل حسب المنطقة للفترة: 2010-2016	212
(05.06)	تطور اشتراكات النطاق العريض المتنقل حسب تصنيف الدول للفترة: 2010-2016	213
(06.06)	عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت حسب المنطقة للفترة: 2010-2016	216
(07.06)	تطور عدد المشتركين بالهاتف النقال ببعض الدول العربية للفترة: 2010-2015	217
(08.06)	تطور عدد المشتركين للهاتف النقال بالجزائر للفترة: 2010-2016 ..	219
(09.06)	عدد المشتركين GSM لكل متعامل للفترة: 2010-2016.....	222
(10.06)	عدد مشتركين GSM حسب نوع الاشتراك للفترة: 2010-2016.....	224
(11.06)	عدد المشتركين 3G لكل متعامل للفترة: 2013-2016.....	227
(12.06)	عدد مشتركين 3G حسب نوع الاشتراك للفترة: 2014-2016	228

228	(13.06)	عدد المشتركين 3G لكل متعامل 2016.....
233	(14.06)	عينة الدراسة
237	(15.06)	معامل الاتساق الداخلي لـ ALPHA CRONBACH
239	(16.06)	توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب الجنس
240	(17.06)	توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب السن
242	(18.06)	توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب المستوى التعليمي
243	(19.06)	توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب الوظيفة
244	(20.06)	توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب الدّخل الشهري.....
245	(21.06)	خصائص عينة الدراسة الخاصة بالهاتف النقال.....
256	(22.06)	تحليل الانحدار المتعدد لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لمعامل الهاتف النقال جازي.....
259	(23.06)	تحليل الانحدار المتعدد لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لمعامل الهاتف النقال موبيليس
262	(24.06)	تحليل الانحدار المتعدد لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لمعامل الهاتف النقال أوريدو
265	(25.06)	حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر الجودة المدركة للخدمة على ثقة المشتركين للمتعاملين الثلاثة
267	(26.06)	حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر رضا المشتركين على ثقتهم بالمتعاملين الثلاثة
270	(27.06)	حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر ثقة المشتركين على أبعاد سلوك الولاء المتعاملين الثلاثة
276	(28.06)	حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر ثقة المشتركين على ولاء مشتركين المتعاملين الثلاثة
277	(29.06)	حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر رضا المشتركين على ولاء مشتركين المتعاملين الثلاثة
279	(30.06)	حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر الجودة المدركة على ولاء مشتركين المتعاملين الثلاثة

قائمة الأشكال:

الرقم:	العنوان:	الصفحة:
(01.01)	عناصر إنتاج الخدمة.....	20
(01.02)	مفهوم جودة الخدمة.....	44
(02.02)	أوجه الجودة.....	45
(03.02)	نموذج جودة الخدمة المدركة لـ: Grönroos.....	50
(04.02)	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات).....	54
(05.02)	العوامل التي تؤثر على توقعات الزبائن.....	56
(01.03)	البعد الموضوعي والتفسي للرضا.....	79
(02.03)	درجات توقع الزبائن.....	80
(03.03)	نموذج تأكيد-إبطال التوقعات لـ Oliver (1980).....	82
(04.03)	الخصائص الأساسية للرضا.....	83
(05.03)	مجال التحمل لـ Parasuraman, Berry, Zeithaml (1991).....	93
(06.03)	تسلسل تعبيرات الرضا حسب Oliver (1997).....	94
(07.03)	العلاقة السببية بين الجودة المدركة والرضا.....	101
(01.04)	أبعاد ولاء الزبون حسب نظرية التعلم الإدراكي.....	128
(02.04)	أبعاد ولاء الزبون Parasuraman et Berry.....	129
(03.04)	مصادر الكلمة المنطوقة.....	139
(04.04)	مخطط معالجة سلوك الشكوى.....	150
(01.06)	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال بالعالم للفترة: 2010-2016	208
(02.06)	حصص مشتركى الهاتف النقال حسب تصنيف الدول لسنة 2016 ...	209
(03.06)	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال للدول المتقدمة والدول النامية والعالم للفترة: 2010-2016	210
(04.06)	تطور معدل توغل الهاتف النقال حسب تصنيف الدول للفترة: 2010-2016	210
(05.06)	تطور معدلات توغل لاشتراكات النطاق العريض المتنقل للفترة: 2010-2016	214
(06.06)	تطور عدد المشتركين للهاتف النقال بالجزائر للفترة: 2010-2016 ..	219
(07.06)	توزيع المشتركين حسب نوع الشبكة 2016	220

221	(08.06)	توزيع الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال لسنة 2016
221	(09.06)	تطور حصص المتعاملين في السوق للفترة: 2010-2016
223	(10.06)	توزيع حصص سوق GSM حسب عدد المشتركين لسنة 2016
225	(11.06)	توزيع مشترك GSM حسب نوع الاشتراك للمتعامل جازي
225	(12.06)	توزيع مشترك GSM حسب نوع الاشتراك للمتعامل موبيليس
226	(13.06)	توزيع مشترك GSM حسب نوع الاشتراك للمتعامل أوريدو
227	(14.06)	توزيع حصص سوق 3G حسب عدد المشتركين لسنة 2016
229	(15.06)	حظيرة مشترك الجيل الرابع سنة 2016
240	(16.06)	توزيع أفراد العينة للمتعامل جازي حسب السن
241	(17.06)	توزيع أفراد العينة للمتعامل موبيليس حسب السن
241	(18.06)	توزيع أفراد العينة للمتعامل أوريدو حسب السن

قائمة الملاحق:

الرقم:	عنوان الملحق:	الصفحة
01	التصنيف العالمي حسب مؤشر النمو IDI لسنة 2015-2016.....	307
02	مؤشرات تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للجزائر.....	311
03	إعلان عن المنافسة من أجل إنشاء واستغلال شبكة الجيل الثالث.....	312
04	نتائج المنح المؤقتة لرخصة إقامة واستغلال شبكة الجيل الثالث.....	313
05	الإعلان عن المنافسة لإقامة واستغلال شبكة الجيل الرابع.....	314
06	نتائج عملية منح رخص الجيل الرابع.....	315
07	البطاقة التعريفية للمتعامل Djezzy.....	316
08	عرض ميلينيوم الجديد لمتعامل الهاتف النقال Djezzy.....	317
09	عروض الدفع البعدي سمارت لمتعامل الهاتف النقال Djezzy.....	318
10	البطاقة التعريفية للمتعامل Mobilis.....	319
11	الوكالات التجارية التابعة للمتعامل Mobilis.....	320
12	بعض عروض المتعامل Mobilis.....	325
13	البطاقة التعريفية للمتعامل Ooredoo.....	326
14	سياسة الجودة للمتعامل Ooredoo.....	327
15	بعض عروض وخدمات المتعامل Ooredoo.....	328
16	مؤشرات النفاذ لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.....	330
17	نسبة الأفراد الذين لا يستخدمون الانترنت في العالم.....	331
18	تغطية خدمة الجيل الثالث خلال الفترة ما بين 2013-2018.....	332
19	الاستمارة.....	335
20	توزيع أفراد العينة حسب الجنس للمتعاملين الثلاثة.....	340
21	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للمتعاملين الثلاثة.....	341
22	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة للمتعاملين الثلاثة.....	342
23	توزيع أفراد العينة حسب الدخل للمتعاملين الثلاثة.....	343
24	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحددات جودة الخدمة للمتعامل جازي.....	344
25	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحددات جودة الخدمة للمتعامل موبيليس.....	345

346	26	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحددات جودة الخدمة للمتعامل أوريدو.....
347	27	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا الزبون.....
348	28	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لثقة الزبون.....
349	29	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس سلوك الولاء للمتعامل جازي.....
350	30	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس سلوك الولاء للمتعامل موبيليس.....
351	31	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس سلوك الولاء للمتعامل أوريدو.....
352	32	معاملات الارتباط "بيرسون" بين محدّدات الجودة المدركة ورضا المشتركين.....

تعريف المختصرات:

المصطلح:

Service Performance model (SERVPERF)

Statistical Analysis Program for Social Sciences (SPSS)

SERVQUAL

GFK RAPPORT

International Telecommunication Union (ITU)

ITU

Radiocommunication Sector (ITU R)

ITU

Telecommunication Standardization Sector (ITU T).

ITU

Telecommunication Development Sector (ITU D).

General Service of Radiocommunication in Packet mode (GPRS).

Universal Mobile Telephone System (UMTS)

W-CDMA

3G Technology.

4G Technology.

Ict Development Index (IDI)

ARTP

DJEZZY

VEON

MOBILIS

OOREDOO

Tangibility (TAN)

Fiability (FIA)

Reability (REA)

المفهوم:

نموذج الأداء الفعلي للخدمة.

برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية.

نموذج تقييم جودة الخدمة.

أكبر رابع مكتب للبحوث التسويقية والأكاديمية في العالم.

الاتحاد الدولي للاتصالات.

قطاع توزيع الترددات الراديوية وإدارة المدارات الساتلية وتكنولوجيات النفاذ.

قطاع تقييس الاتصالات.

قطاع تنمية الاتصالات.

الخدمة العامة للاتصالات الراديوية بأسلوب الرزم.

نظام الاتصالات المتنقلة العالمية.

نظام النفاذ المتعدد بتقسيم شفري واسع النطاق.

تكنولوجيا خدمات الجيل الثالث.

تكنولوجيا خدمات الجيل الرابع.

مؤشر نمو قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية.

سلطة ضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

المتعامل أوبتيكوم لاتصالات الجزائر للهاتف النقال المسمى جازي.

الشركة الأم للمتعامل جازي وخامس مجموعة دولية للاتصالات.

المتعامل اتصالات الجزائر للهاتف النقال المسمى موبيليس.

المتعامل الوطنية لاتصالات الجزائر للهاتف النقال المسمى أوريدو.

محدد الملموسية.

محدد الاعتمادية.

محدد الاستجابة.

Assurance (ASS)	محدد الأمان.
Empathy (EMP)	محدد التعاطف.
SATISFACTION COGNITIF (SAT.C)	الرضا المعرفي.
SATISFACTION AFFECTIF (SAT.A)	الرضا العاطفي.
L'ECHELLE DE LIKERT	مقياس ليكارت.
DEGRE DE CONFIANCE (CONF)	درجة الثقة.
INTENTION DE REACHAT (I.REA)	نية تكرار الشراء.
BOUCHE A L'OREILLE (B.A.O)	الاتصالات الشفوية.
RECLAMATION CLIENTELE (REC)	سلوك الشكوى.
COEFFICIENT ALPHA CRONBACH	معامل ألفا كرومباخ

مقدمة البحث

مقدمة:

في ظلّ الصّراع الذي تشهده الأسواق في وقتنا الحاضر والذي ميّزه تزايد أعداد المنظمات الخدميّة وتنامي حدّة المنافسة بينها، الأمر الذي أدى بها للبحث عن سبل تمكّنها من البقاء والاستمرارية في خدمة زبائنهم والرّفْع من حصصها السّوقية، ولا يكون ذلك إلا من خلال تقديم عروض ذات جودة عالية، والتميّز في خدمة زبائنهم كمدخل لزيادة وتطوير قدراتها التنافسية، ومنه باتت الجودة حتمية وهدف تسعى المنظمات لتحقيقه اليوم من أجل البقاء في ظلّ الظروف والمتغيّرات البيئيّة السريعة والمتلاحقة، وارتفاع مستوى تطلّعات الزبائن حول ما يقدّم لهم من خدمات.

وباعتبار أنّ خدمة الهاتف النّقال أحد هذه الأنشطة وقطاع من القطاعات الخدميّة الذي عرف تطوّرًا سريعًا في هياكله وتقنياته وتشكيله خدماته، بفضل القفزة التكنولوجية الحديثة وانتشار التقنيّة الرقميّة، ففي الجزائر ومع نهاية سنة 1996 بلغ عدد مشتركى الهواتف النقالة ما يقارب 4961 مشترك بمتعامل وحيد تمثّل في مؤسسة اتّصالات الجزائر موبيليس، ومع حداثة هذا القطاع وصل عدد المشتركين نهاية سنة 2016 إلى ما يفوق 47 مليون مشترك¹ بعد أن شهد دخول متعاملين آخرين المتمثّلين في أبتيموم تيليكوم الجزائر المعروف بجازي والوطنية للاتصالات المعروفة بأوريدو لتتزايد بذلك حدّة المنافسة بين المتعاملين الثلاثة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، إلّا أنّ هناك ضرورة تدفع بمنظمات الاتّصالات إلى البدء في الاستعداد للارتفاع الهائل في طلبات الزبائن، وهذا يعني أنّ الزبون يتوقع التواصل مع مزود خدماته المفضل بشكل أسرع وأكثر كفاءة وفعالية، وخصوصا أولئك الزبائن الذين يستخدمون بكثافة الخدمات النوعية ذات القيمة الإضافية.

¹ - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر لسنة (2016)، الصادر عن سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، ص: 4.

وكون قياس أداء وتقييم واختبار جودة الخدمات من قبل المنظمات وتلمس واكتشاف جوانب القصور فيها تعدّ أحد السبل الهامة للرفق بها وتطويرها والنهوض بها من أجل تحقيق ولاء زبائننا ورفع درجات الرضا والثقة لديهم، وبالتالي أصبحت هذه المنظمات أكثر إدراكاً لأهمية ولاء الزبون وما يحققه لها من ربحية على المدى الطويل في ظل مجموعة من التحدّيات أهمها حدة المنافسة، أضف لذلك الاتجاه نحو استخدام التكنولوجيا الحديثة في تقديم وتنويع تشكيلة الخدمات المقدمة، ممّا يجعل عملية جلب وضمان زبائن جدد ليس صعباً فقط وإنما مكلف من الناحية التسويقية، ولذلك أصبح هناك اعتقاد واسع أن جوهر الإستراتيجية التسويقية للمستقبل هو حماية قاعدة مشتركي المنظمة بالمحافظة على الزبائن الحاليين وذلك برفع درجة رضاهم وثقتهم وولائهم.

فالمنظمة الخدمية قد لا يكون لديها معرفة بالمعايير المحددة لاختيار الزبائن ولا الكيفية التي يدركون بها الخدمات المؤداة لهم، كما أنّ خصائص الخدمات أدت إلى صعوبة تحديد وقياس والتحكم في جودة الخدمات، وبالتالي فإن نجاحها يعتمد بدرجة كبيرة على الفعالية في إشباع حاجات الزبائن، وخلق القيمة لديهم، والثقة في التعامل معها على المدى البعيد، والتي تتمثل في مجملها محدّدات لسلوك ولاء الزبون.

فالعديد من الدراسات أيدت الفكرة السائدة بأنّ لرضا الزبائن أثراً إيجابياً على ناتج الأعمال، وأنّ له أثراً إيجابياً على عمليات الشراء وعلى ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، وأنّ الولاء هو الناتج الرئيسي لرضاهم والذي يوفر للمنظمة الأفضى المناسبة للحفاظ على الميزة التنافسية، ولهذا فإنّ زيادة ولاء الزبائن هو عامل حاسم في نمو المنظمات وأدائها، حيث يؤدي الولاء إلى زيادة الاحتفاظ بهم والتي تؤدي إلى زيادة الإيرادات والحصة السوقية، كما تعتمد المنظمة على مجموعة من الأدوات والإستراتيجيات لبناء ولاء زبائننا من خلال خلق ثقة متبادلة بينها وبين زبائننا ومن هنا تطوّرت فكرة تحويل الزبون الراضي إلى زبون وفى، فلم يعد الرضا والثقة غاية في حد ذاته بل أصبح وسيلة تسعى من خلالها لبناء ولاء زبوننا.

وبحثنا هذا جاء ليسلط الضوء على طبيعة العلاقة التي تربط الجودة المدركة للخدمة بالأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء الزبائن والمتمثلة: في نيّة تكرار الشراء، والاتّصالات

الاجابية للكلمة المنطوقة وسلوك الشكوى من خلال المتغيرين الوسيطيين الرضا وثقة الزبون، والربط بين هذه المتغيرات والأبعاد مجتمعة لمعرفة طبيعة هذه العلاقة بشكل أكثر دقة.

إشكالية الدراسة:

انطلاقاً من العرض المقدم أعلاه، نطرح السؤال الجوهرى التالي:

- ما مدى تأثير الجودة المدركة على سلوك الولاء لدى الزبون، وما طبيعة هذه العلاقة من خلال عاملي الرضا والثقة عن الخدمات المقدمة بسوق الهاتف النقال؟
- حيث يتفرع من هذه الإشكالية الرئيسية، مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:
- ما المقصود بالجودة المدركة وما هي مختلف النماذج المفسرة لها؟
- ماهي مرتكزات التسويق بالعلاقات وإلى أي مدى تؤثر على سلوك ولاء الزبون؟
- ما المقصود بالولاء وما هي آليات قياسه؟
- ما مدى تأثير الجودة المدركة على كلّ من محددات الولاء المتمثلة في: الرضا، الثقة؟.
- ما مدى تأثير ثقة الزبون على السلوكات الناتجة عن ولائه للخدمة، والمتمثلة في: تكرار الشراء، والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، وسلوك الشكوى؟

فرضيات ونموذج الدراسة:

رغبة منّا في الإجابة على هذه التساؤلات قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- لا توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للخدمة على الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء الزبائن والمتمثلة في: الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، وتكرار الشراء، وسلوك الشكوى.

انطلاقاً من هذه الفرضية المحورية، قمنا بتجزئتها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- H₀₁: لا توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمة الهاتف النقال من خلال محدداتها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) على رضا مشتركى الهاتف النقال.

حيث تنقسم هي الأخرى إلى خمسة فرضيات جزئية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدّد الملموسية ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل متعاملهم للهاتف النقال.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدّد الاعتمادية ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل متعاملهم للهاتف النقال.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدّد الاستجابة ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل متعاملهم للهاتف النقال.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدّد الأمان ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل متعاملهم للهاتف النقال.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدّد التعاطف ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل متعاملهم للهاتف النقال.
- H₀₂: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة للخدمة على درجة ثقة مشتركى الهاتف النقال.
- H₀₃: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لرضا المشتركين على درجة ثقتهم بمتعاملهم للهاتف النقال.
- H₀₄: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لثقة الزبون على سلوكات الولاء للزبون من خلال أبعادها (نية تكرار الشراء، اتصالات الكلمة الإيجابية، الميول للشكوى في حالة عدم الرضا). حيث تم تنقسم هي الأخرى إلى ثلاثة فرضيات جزئية:
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون ونية تكرار الشراء لمشاركى الهاتف النقال.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون و اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية لمشاركى الهاتف النقال.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون وميوله لسلوك الشكوى في حالة عدم رضاه عن الخدمات المقدمة من قبل متعامله للهاتف النقال.
- H₀₅: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لرضا الزبون على سلوك الولاء للزبون.

أهمية الموضوع:

تتبع أهمية هذا الموضوع من خلال مساهمته العلمية في التعرف على مفهوم مازال محلّ دراسة للعديد من الباحثين والمتمثل في الجودة وفق إدراك الزبون، وكذا تحديد نوع العلاقة التي تربطه بالمتغيرات ذات الصلة، والتي هي الأخرى ذات أثر على الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء الزبائن والمتمثلة في اتصالات الكلمة المنطوقة، نية إعادة أو تكرار الشراء والذي يعكس التعامل المتكرر مع المنظمة، وسلوك الشكوى والمتمثل في تحمل النتائج المنجزة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل معها، من خلال التركيز على قطاع خدمات الهاتف النقال بالجزائر وهو أحد القطاعات الخدمية الهامة الذي يشهد منافسة شرسة بين المتعاملين الثلاثة في السوق الجزائرية (موبيليس، جازي، أوريدو).

أهداف الدراسة:

يتمثل الغرض الأساسي لهذا البحث في:

- التعرف على مستوى الجودة التي يدركها المستفيد من الخدمة وأثرها على تحقيق ولاء الزبون من خلال السلوكيات الناتجة عن هذا الأخير (نية تكرار الشراء، والاتصالات الايجابية للكلمة المنطوقة، وسلوك الشكوى)؛
- التعرف على إدراكات الزبائن للأبعاد التي يتم من خلالها للحكم على عرض المنظمة؛
- التعرف على محدّدات الولاء والمتمثلة في: الرضا والثقة ومستوياتهما لدى الزبون؛
- توفير معلومات تساعد مسؤولي اتخاذ القرار بالمنظمات الخدمية محلّ الدراسة في قياس وتقييم جودة معروضها الخدمي، وتحديد أهمّ العوامل التي تؤدي إلى تحقيق الرضا والرفع من مستوى الثقة في علامتها لمعرفة أولويات التحسين والتطوير مستقبلاً، وصولاً إلى تعزيز الولاء لدى زبائنهم.

مبررات اختيار الموضوع:

يمكن أن نوجز الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع في النقاط التالية:

- محاولة تسليط الضوء على الأهمية البارزة لموضوع جودة الخدمة وفق إدراك الزبون باعتباره من المفاهيم التي بقي يشوبها الغموض بالرغم من وجود دراسات سابقة له؛

- معرفة أثر الجودة المدركة والدور الذي تلعبه في تعظيم مستويات الرضا لدى الزبائن، مما يولد لديهم الثقة في علامة المنظمة؛
- جاذبية قطاع خدمات الاتصال وبالأحرى خدمات الهاتف النقال، وحجم السوق الذي يشكله، مما جعل هذه المؤسسات أمام تحدي الحفاظ على زبائنهم وخلق الولاء لديهم؛
- تسليط الضوء على دراسة الأثر المباشر لثقة الزبون على كل من أبعاد سلوك الولاء المتمثلة في نية تكرار الشراء، والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، وسلوك الشكوى، خاصة أمام ندرة الدراسات التي تطرقت لمثل هذا النوع من العلاقة.

المنهجية المعتمدة:

سنعتمد في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي، بالاعتماد على نوعين من مصادر جمع البيانات هي: المصادر الثانوية والتي سيتم الحصول عليها من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات والأبحاث ذات الصلة بالموضوع، والمصادر الأولية والتي سيتم جمعها من خلال الاستبيان الموجه لعينة زبائن المنظمات قيد الدراسة.

كما سنعتمد على المقاييس التي تم استخدامها في بحوث ودراسات سابقة، مع إدخال بعض التعديلات التي تلائم طبيعة دراستنا، ففيما يتعلق بقياس الجودة المدركة سنقوم باستخدام مقياس servperf للباحثين Cronin et Taylor والمحدد بالأبعاد الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الالتزام، الأمان، التعاطف)، أما ولاء الزبائن فقد تمّ اعتماد المقياس الذي تمّ تطويره بواسطة Zeithaml et Parasuraman et Berry 1996 والمحدد بالأبعاد الثلاثة (اتصالات الكلمة المنطوقة، نية تكرار الشراء، سلوك الشكوى) مع حذف بعد الحساسية للسعر لعدم ملائمته لقطاع الدراسة سيما وأن أسعار خدمات الهاتف النقال متساوية بالنسبة للمنظمات الناشطة في هذا الميدان.

حدود الدراسة:

- **الحدود العلمية:** فيما يخص الجودة المدركة سيتم التطرق في هذا البحث إلى كافة الجوانب المتعلقة بها وبالأخص محدداتها حسب النموذج المطبق servperf، دون التطرق إلى المحددات الأخرى هذا لأنّ الأصل في المحددات هو خمسة وأما بقية المحددات المدرجة في

الدراسات الأخرى إنّما هو متفرع منها، كما أن هذه المحددات تتلائم مع معظم القطاعات، أمّا فيما يخص سوابق الولاء فقد اقتصرَت الدراسة على أثر متغيري الرضا والثقة بغض النظر عن القيمة المدركة والالتزام والتعلّق ذات الدور الثانوي في التأثير على الأبعاد المتعلقة بقياس ولاء الزبون، مع عدم التطرق للفرضيات الوسيطة أو المعدلة والتي تتناول العلاقات والتأثيرات غير المباشرة للمتغيرات والتركيز على تحديد طبيعة العلاقات والتأثيرات المباشرة فقط، من جهة أخرى تمّ التطرق لأبعاد قياس سلوك الولاء الموضوعة من قبل Parasuraman et Berry بغض النظر عن بعد الحساسية للسعر الذي تم استبعاده على أساس أن أسعار المتعاملين الثلاثة متساوي في السوق. من جهة أخرى وفيما يخصّ عينة الدراسة، وكون العديد من الأفراد الذين تمّ استقصاؤهم يملكون على الأقل شريحتين لمتعاملين مختلفين، فقد خصصنا الإجابة عن الاستمارة لمن يملك شريحة واحدة.

- **الحدود المكانية:** على اعتبار أن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع مشتركي الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة جازي وموبيليس وأوريدو بالجزائر فقد اقتصر توزيع الاستبيان على عينة من مشتركي الهاتف النقال لولاية المدية (كدراسة حالة)، وهذا نظرا لحجم المجتمع الكبير واتساع رقعة البحث على امتداد 48 ولاية، مما يجعل إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة أمراً محدوداً.

- **الحدود الزمنية:** تتمثل الحدود الزمنية في المدة التي سيستغرقها إعداد هذا البحث وجمع مختلف المعلومات النظرية والمتمثلة في مرحلتين: الإعداد النظري والإعداد للدراسة التطبيقية، فالأولى ستشمل عملية المسح الأكاديمي لمختلف المراجع، والتي بدأت بتاريخ سبتمبر 2013 إلى غاية شهر جانفي من سنة 2017، أما فيما يخص الثانية فستخص جمع مختلف المعلومات والمعطيات العددية ذات الصلة بموضوع البحث بغرض التحليل، حيث امتدت فترة جمع البيانات من خلال الاستبيان للفترة ما بين 01 أوت 2017 إلى غاية: 31 أوت 2017.

الدراسات السابقة:

تمّ الإعداد لهذه الدراسة ووضع هيكلها الفرضي بناءً على مجموعة من الدراسات السابقة والنقائص المسجلة فيها، ونذكر منها باختصار:

- دراسة مولود حواس ورابح حمودي (بغنوان: أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر: 2013)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى البحث في أهمية جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر لخدمات الهاتف النقال في تحقيق ولاء زبائنها في ولاية البويرة، حيث استندت الدراسة إلى نموذج قياس الأداء الفعلي servperf لقياس مستوى الجودة المدركة، وقد استخدم الباحثان أسلوب الاستقصاء في قياس مستوى الولاء، وقد تم جمع بيانات الدراسة باستخدام الاستبيان الذي صُمم حسب متطلبات الدراسة ليشكل أربعة أجزاء، وتم توزيع 400 قائمة استبيان على مشتركي المتعامل في ولاية البويرة، وقد أمكن جمع 343 استبيان صالح للتحليل الإحصائي بما يعادل نسبة استرجاع 85.75%، وقد توصل الباحثان إلى أن جودة الخدمات تتحدد من خلال قياس أبعاد الجودة الخمسة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الموثوقية، التعاطف)، وأن مستوى جودة خدمات الهاتف النقال التي تقدمها الوطنية للاتصالات كانت متوسطة بشكل عام من وجهة نظر زبائنها حيث كان جانب الموثوقية أعلى درجات القياس بمستوى أهمية مرتفع، كما أن هناك اختلاف في المعايير التي يعتمد عليها مشتركو الهاتف النقال في تقييمهم لمستوى جودة خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر، حيث جاءت الموثوقية بالمرتبة الأولى، وتليها كل من جوهر الخدمة، الملموسية، التعاطف، الاعتمادية، والاستجابة على الترتيب، كما تمّ التوصل إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين أبعاد جودة خدمات الهاتف النقال وولاء مشتركي خدمات الوطنية للاتصالات الجزائر.

- دراسة إياد تيسير أبو خليل وآخرون (بغنوان: العلاقة بين رضا العملاء والمتغيرات الديمغرافية والولاء للمنتج وتأثير الرضا في الولاء دراسة خاصة بسلعة الأثاث في مدينة نابلس؛ 2011)، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، التعليم) والرضا والولاء للمنتج، وقد استهدفت الدراسة عينة غير احتمالية ملائمة وتم اختيارها لصعوبة تحديد وحصر مفردات المجتمع حيث تم توزيع 70 استبانة على المستهلكين في مدينة نابلس، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة، وقد توصل الباحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية وكل من الرضا والولاء، وكذا وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا وولاء.

- دراسة أحمد حمزة خليفة وآخرون (بعنوان: أثر جودة الخدمة على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على الخدمات الفندقية بمدينة عدن)، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة على ولاء الزبائن للفنادق في مدينة عدن اليمنية، حيث تم بناء النموذج والفرضيات اعتمادًا على نظرية التبادل الاجتماعي، تم تصميم استبانة لجمع البيانات وتم الاعتماد على عينة عشوائية مكونة من 600 استبانة استرجع منها 352 بنسبة استجابة بلغت 59%، واستخدمت عدة أساليب إحصائية للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة على ولاء الزبائن نذكر أهمها التحليل العاملي، كما تم استخدام تحليل الانحدار الذي أظهرت نتائجه وجود علاقة إيجابية بينهما، وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم عدد من التوصيات المتعلقة بجودة الخدمة لبناء ولاء قوي لدى الزبائن، حيث أثبت الباحث وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة الفندقية (سرعة الاستجابة، التعاطف، الجوانب الملموسة) وولاء الزبائن للفندق.

- دراسة بن أشنهو 2010 سيدي محمد؛ أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان: "دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة التجارية Djazzy دراسة إمبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية"، الهدف من وراء هذه الدراسة هو تناول مفهوم ولاء الزبون من خلال اعتباره على أنه سلوك شراء ومبادلة، حيث قام بعرض المكونات السبع المؤثرة على ولاء الزبون للعلامة على غرار: الجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق، والوفاء، حيث تم تقييم سلم القياس المتعلقة بهذه المكونات ومقارنتها إمبريقياً على أساس صلاحيتها وهيكلها التوفيقي باستعمال طريقة المعادلات المهيكلية من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي Statistica، حيث توصل الباحث إلى أن هناك تأثير لتلك المكونات على ولاء الزبون بالعلامة أي التأثير الإيجابي للجودة المدركة، القيمة المدركة، الرضا، الثقة، الالتزام، التعلق على ولاء الزبون، والتأثير السلبي لهذه الأخيرة على نية الزبون في تغييره بعلامة أخرى.

- دراسة Ayoub Nefzi (بعنوان: La relation Entre La Perception De La Qualité Et La Fidélité : LE CAS DE LA TELEPHONIE MOBILE EN ALGERIE)، هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح واختبار نموذج تفسيري يسمح بفهم العلاقة الموجودة بين الجودة المدركة للخدمة وولاء الزبائن من منظور علائقي، بالاعتماد على برنامج AMOS لتفسير هذه العلاقة والتأكد من سلامة النموذج، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على حقل

الهاتف النقال بالجزائر للمتعاملين الثلاثة من خلال دراسة كمية أجريت على أساس مقابلات شخصية نصف موجهة، وقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج نذكر منها وجود علاقة تأثير إيجابي بين رضا الزبون وتكرار التعامل مع مشغله للهاتف النقال، كما أن الزبون الراضي يميل إلى الحديث الإيجابي عن متعامله للهاتف النقال، بالإضافة إلى أن الثقة في هذا الأخير لها تأثير ضعيف على سلوك الشكوى، في حين تراكم التجارب المرضية مع المتعامل تعتبر أحد العوامل الرئيسية المحددة لثقة الزبون.

- دراسة Kuo وآخرين بعنوان: (العلاقة بين جودة الخدمة، القيمة المدركة، رضا العملاء، والنية في مرحلة ما بعد الشراء في خدمات الهاتف النقال ذات القيمة المضافة: 2009)، حيثهدفت هذه الدراسة لبناء أداة لتقييم جودة الخدمات ذات القيمة المضافة للهاتف النقال وإجراء مزيد من المناقشة للعلاقات بين جودة الخدمة، والقيمة المدركة ورضا الزبون، والنية في مرحلة ما بعد الشراء، واستخدمت النماذج الهيكلية، وتحليل الانحدار المتعدد لتحليل البيانات التي تم جمعها من طلاب الجامعة لـ 15 جامعة في تايوان، وقد توصل الباحثون إلى أن جودة الخدمة تؤثر إيجابياً على كل من القيمة المدركة ورضا الزبائن، كما أن القيمة المدركة تؤثر إيجابياً على رضا الزبائن والنية في مرحلة ما بعد الشراء، وأن الجودة تؤثر تأثيراً إيجابياً غير مباشر على نية ما بعد الشراء من خلال التأثير الوسيط للرضا والقيمة المدركة في هذه العلاقة، وقد أُهمل في هذه الدراسة الأثر الكبير للثقة في هذه العلاقة كما اقتصر على بعد السلوكي المتمثل في نية ما بعد الشراء.

- دراسة حاكم جبوري الخفاجي بعنوان: (رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون -دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي/فرع النجف) حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر المتغير الوسيط لرضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون وتبيين أثر هذا الأخير في تعزيز الولاء، وقد شمل مجتمع الدراسة عينة من 860 زبون لمصرف بابل الأهلي تم اختيار عينة منه بلغت 440 واعتمد منها 412 للتحليل الإحصائي، وقد استخدم الباحث نموذج جودة الخدمة SERVQUAL نموذج الفجوات لمعرفة الجودة المدركة، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الخدمة وولاء الزبون، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر لأبعاد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وكنتيجة لهذه الدراسة تمّ التوصل إلى أن

إدراك عينة البحث لجودة الخدمة لم يكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن مما لم يعزز الولاء بشكل عالي، مما ينبغي الاهتمام برضا الزبون لأن دوره ينعكس على ولاء الزبون.

بالرجوع للدراسات السابقة وإن كانت جُلّها تصب في قطاعات غير قطاع الهاتف النقال إلا أننا نجد بأن دراستنا هذه تضمّنت العديد من المتغيّرات التي شملت سابقاتها من البحوث، بحيث كنّا أكثر تعمقاً من حيث تحليل نوع العلاقات بينها، حيث تمّ وضع هيكلنا الفرضي اعتماداً على نموذج الأداء الفعلي SERVPERF للباحثين TAYLOR ET CRONIN في قياس أثر الجودة المدركة بأبعادها الخمسة المتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التّأمين، التعاطف على رضا الزبون، أما فيما يخص القيمة المضافة لبحثنا -أمام ندرة الأبحاث التي تناولت مثل هذه العلاقات- فتمثلت في محاولة تفسير وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون وسلوكات مقياس ولاء الزبون من خلال أبعادها (نية تكرار الشراء، اتّصالات الكلمة الإيجابية، الميل للشكوى في حالة عدم الرضا) الموضوع من قبل PARASURAMAN ET BERRY، ممّا سيساعد في تقديم قاعدة بيانات لإدارة المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال بالجزائر من أجل الاهتمام أكثر بجانب رضا وثقة الزبائن للرفع من مستويات الولاء لدى مشتركيها.

هيكل الدراسة:

ارتأينا من خلال العرض المقدم ومتغيّرات وفرضيات الدراسة تقسيم بحثنا هذا إلى ستة فصول، حيث تضمن الجانب النظري للدراسة فصلاً يخصّ عموميات حول الخدمة ومداخل الجودة حسب روادها، وذلك بتحديد مفهوم الخدمة ومختلف مداخل مفهوم الجودة، والثاني تناول الجودة المدركة والتسويق بالعلاقات من خلال تسليط الضوء على محدداتها ونماذج قياسها وسنختم هذا الفصل بتناول مفهوم ذو أهمية بالغة بموضوع دراستنا ألا وهو التسويق بالعلاقات ومختلف مكوناته ومرتكزاته، أمّا الفصل الثالث فسنخصصه لدراسة المفاهيم المتعلقة بالرضا والثقة، ومختلف أبعاد هذه المتغيّرات وتسلط الضوء على مختلف الأدبيات والدراسات حول العلاقة بينها، وفي الفصل الرابع والذي عنوانه بولاء الزبون وأبعاده وذلك بالتّطرق لمفهوم الولاء وطرق قياسه وأبعاده من خلال نموذج الدراسة، وكجانب تطبيقي لدراستنا أدرجنا فصلاً خامساً كمدخل لسوق الهاتف النقال تطرقنا فيه لمختلف الهيئات المنظمة لهذا القطاع دولياً ومحلياً مع ذكر مختلف المتعاملين الناشطين بالسوق الجزائرية والاصلاحات المنتهجة من طرف الجزائر للنهوض بالقطاع، وفي الأخير وكفصل

سادس قمنا بتحليل سوق الهاتف النقال عالميا وعربيا ومحليا ومن ثم دراسة أثر الجودة المدركة لخدمة الجوال على سلوك الولاء بالمنظمات العاملة في هذا المجال بالجزائر (اتصالات الجزائر MOBILIS، شركة أوبتيكوم للاتصالات الجزائر DJezzy، شركة الوطنية للاتصالات OOREDOO) لإثبات صحة فرضيات الدراسة التي تضمنتها إشكالية بحثنا هذا.

الفصل الأول:

عموميات حول الخدمة ومداخل الجودة

الفصل الأول: عموميات حول الخدمة ومداخل الجودة

إنّ الخدمات اليوم تمثّل الحلول للعديد من مشاكلنا سواء تعلّق الأمر بخدمات الاتصالات، أو النقل، أو المواصلات، أو التعليم، أو غيرها من الخدمات، وهذا التنوّع إنّما كان محصّلة ونتيجة حتمية لتمكّن الأفراد من إشباع حاجاتهم المادية إلى حدّ ما، وانتقالهم ضمن سلّم الحاجات لإشباع تلك الحاجات غير المادية، وتطوّر مستوى معيشة الأفراد وازدياد متطلّباتهم، حتّى أصبح من الممكن القول بأنّنا نعيش اليوم بحقّ في عالم الخدمات.

ولعلّ من أبرز الخدمات التي أصبح الإنسان بحاجة ماسة إليها اليوم قياسا لما هو عليه في مراحل سابقة خدمات الاتصالات ونخص بالذكر خدمة الهاتف النقال والتي عُيّنت باهتمام واضح ومتزايد من قبل منظّمات الأعمال التي تنشط في هذا المجال، كما ساهم العديد من الباحثين وكان لهم الدور الكبير في تطوير فلسفة إدارة الجودة الشاملة أمثال ديمينج، وجوران، وكروسبي، وإيشيكاوا وغيرهم من المساهمين البارزين والذين قدّموا العديد من الأعمال المبكّرة لظهور وتطوير إدارة الجودة الشاملة وتطبيقها في القطاع الخدماتي. وحظيت جودة الخدمات باهتمام كبير من الأفراد والمنظّمات على حدّ سواء من حيث الدّراسات وتوضيح المفاهيم، وكافة الجوانب النظرية لهذا الموضوع، ومعرفة الأبعاد المستخدمة في تقديمها وبيان الأسباب التي تكون حائلا أمام تقديم مستوى جيّد من الخدمات.

وسنحاول في هذا الفصل تناول عموميات حول الخدمة بدءاً بمفهومها، وعناصر إنتاجها، وخصائصها، ومختلف تصنيفاتها، إلى جانب التّعرض للمداخل المختلفة للجودة حسب روادها، والتطرق لأهميّة وأهداف الجودة، وكذا خطوات تحقيقها ومبررات قياسها.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

لقد تعدّدت التعاريف المقدّمة للخدمة وهذا الاختلاف راجع أساساً إلى طبيعة ونوع الخدمة، وكذا الخصائص المميّزة لها إذا ما قورنت بالمنتج المادي الملموس، ممّا أضفى عليها بعض الغموض، وسنسلّط الضوء من خلال هذا المبحث على بعض التعاريف الخاصّة بالخدمة وعناصر إنتاجها، وخصائصها بالإضافة إلى مختلف تصنيفاتها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وعناصر إنتاجها

محاولة منا لكشف الغموض وإزالة اللبس حول مفهوم الخدمة، خاصة أمام اختلاف وجهات النظر لشئى الباحثين في هذا المجال سنقدم مجموعة من التعاريف ونليها بالعناصر الأساسية التي تتدخل لتشكّل هذه الأخيرة.

أولاً: مفهوم الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف المتعلّقة بالخدمة، إلّا أنّ كلّ واحد منها يعطي اتجاهاً محدّداً وإن كانت في بعض الأحيان تشترك في معنى أو أكثر من تلك المفاهيم، لكن من الصعب إعطاء تعريف ومفهوم محدّد لنشاط إنساني وفكري متعدّد الاتجاهات والأبعاد، فالخدمات لا تبتعد عن هذا المضمون كثيراً، وسنورد بعض هذه التعاريف فيما يلي:

عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنّها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معيّنة"¹. كما عرّف Ramaswamy الخدمة على أنّها: "مجموعة إجراءات أو معاملات تقع بين صاحب العمل (مقدّم الخدمة) وبين متلقي الخدمة (الزبون) وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء الزبون"². أمّا Stanton فيرى بأنّها: "النشاطات غير المحسوسة والتي تحقّق منفعة للزبون أو المستفيد منها، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أنّ إنتاج خدمة معيّنة أو تقديمها لا يتطلّب استخدام سلعة ماديّة"³.

¹ - هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة 04، 2008، ص 20.

² - R.Ramaswamy, Design and Management of service Processes: keeping Customers for Life, Reading, Ma: Addison-Wesley Publishing Co, New jersey, 1996, P 03.

³ - محمود الصميدعي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 02، 2007، ص 196.

ويرى كل من Kotler et Armstrong بأنّ الخدمة: "تمثّل نشاطاً أو منفعة يستطيع أيّ طرف تقديمها إلى طرف آخر وهي غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكيّة لأيّ شيء ملموس".¹

أمّا الباحث Gronroos فقد عرّفها بأنّها: "كل نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير ملموسة أو غير ماديّة سواء بقدرٍ قليلٍ أو كبير، والتي من العادة -ولكن ليس بالضرورة- يتمّ من خلالها تفاعل بين الزبون وبين الموظّف المسؤول عن تأدية الخدمة أو مجموعة من الأنظمة التابعة لمقدّم الخدمة، والتي ينتج عنه (التفاعل بين الزبون ومقدّم الخدمة) حلول لمشاكل الزبون أو تلبية احتياجاته".²

في حين تعرّف على أنّها: "نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدّمها طرف (المنتج) إلى طرف آخر (زبون) لإشباع حاجة غير مشبعة لديه دون أن يترتّب عن ذلك نقل للملكيّة من المنتج إلى الزبون، ويمكن أن يرتبط إنتاج الخدمة بمنتج مادي ملموس".³ وفي تعريف آخر لـ kotler بأنّها: "كل نشاط أو إنجاز منفعة تكون محلّ تبادل بين طرفين، وتكون أساساً غير ملموسة ولا ينتج عنها أيّة ملكيّة، وأنّ إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".⁴

من جهة أخرى تعرّف على أنّها: "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات بحيث لا يكون ملموساً".⁵ أو "أي فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما لطرف آخر يكون جوهره غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك وإنتاجية".⁶

¹ ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2008)، ص 98.

² هاني أحمد الضمور، المرجع المذكور سابقاً، ص 20.

³ P.Kotler and Armstrong, Principles of marketing, 7thed, Prentice Hall, New jersey, (1991), P 147.

⁴ P.Kotler et Autres, Marketing Management, 13^{eme}édition, Pearson éducation, paris, (2009), P 475.

⁵ François Caby, Claude Jambart, la qualité dans les services, 2^{eme}édition, édition économique, Paris, (2002), P 35.

⁶ P.Kotler and C.Clark Reporta, Marketing for healthcare organization, Pentair hall, New jersey, (2006), P 44.

وبالتالي ورجوعاً لمختلف التعاريف التي سردت سابقاً يمكن القول بأنّ الخدمة تمثّل نشاطاً غير ملموس يهدف أساساً لتحقيق رضا الزبون وإيجاد حلّ مشاكله والتي تعبر في الحقيقة عن حاجاته ورغباته، ويحدث هذا عن طريق التفاعل بين مقدّمها والمستفيد منها، وقد يقتصر تقديمها بمنتج مادي ملموس، ولا يترتب عنها أيّ نقل للملكيّة، فالعديد من الخدمات تنطوي وتقع ضمن نطاق هذه التعاريف كالّ تعليم، والصيانة، والحماية، والاتّصالات، والاستشارة، والنقل، والصّحة، والإسكان،... الخ.

كما يمكن أن نلاحظ اتّفاق وتشارك التعاريف السابقة في مجموعة من النقاط يمكن حصرها في:

- الخدمات هي عبارة عن أداء أو إنجاز يتّضح من خلال التفاعل بين الزبون ومقدّم الخدمة؛
- الخدمات هي عبارة عن منافع معروضة للبيع؛
- الخدمات تتميز بعدم الملموسية ويمكن أن ترتبط بمنتج مادي ملموس، أو لا ترتبط؛
- الخدمات لا يمكن تملكها وإنّما يمكن الاستفادة من عرضها؛
- الخدمات تتألّف من جوهر تدعمه خدمات تكميلية؛
- الخدمة تمثل في ذاتها حلولاً لمشاكل الزبائن، يسعى مقدّمها من خلالها لإشباع حاجاتهم وكسب رضاهم.

ثانياً: عناصر إنتاج الخدمة

نظام إنتاج الخدمة يشمل جميع العناصر المادية والبشرية التي تكون محلّ اتّصال وتفاعل مع الزبون، فمن الضروري على المنظمات تحقيق عرضٍ للخدمة وفق الخصائص التجاريّة ومستوى جودة محدّد¹، فالنّظام الخدماتي يشتمل على مجموعة العناصر التّالية:

1. الزبون: وهو المركب الأساسيّ والجوهريّ للنّظام، فلا جدوى من توفر خدمةٍ بدونه، وتكمن أهميته البالغة من خلال مشاركة في إنتاج الخدمة، كما يعتبر حلقة وصل حتّى نتمكّن من

¹ Eiglier Pierre, Langeard Eric, Servuction, Le Marketing Des Services ; Stratégie et Management, Paris, Mc Graw-Hill, (1987), P 159.

تقديم وعرض وتحقيق المنفعة من الخدمة، فهو من جهة منتج ومن جهة أخرى مستهلك للخدمة.¹ فالزبون مثلاً هو منتج مشترك للخدمة (co-producteur) وهذا ما ذهب إليه Toffler عندما استحدث مصطلحاً يصف فيه هذا الدور وهو (Prosumer) مشتق من كلمتي المنتج (Producer) والمستخدم (Consumer) كنتيجة لتبلور ظاهرة التكامل بين الإنتاج والاستهلاك.

2. **الحامل المادي:** وهو يمثل عنصراً ضرورياً هو الآخر لإنتاج الخدمة، فهو يمثل الجانب الملموس في الخدمة، بمعنى الجزء الذي يمكن مشاهدته والمرئي والمحسوس في الخدمة، فالمباني والديكورات، والأثاث والآلات والتجهيزات الموضوعات تحت تصرف المستخدمين والزبائن كلها تمثل الدعم المادي الذي يستعمل لإنتاج الخدمة، كما يعرف الدعم المادي بأنه: "العنصر الضروري لإنتاج الخدمة والذي يستخدمه إما عون الاتصال، وإما الزبون، وإما الاثنين معاً"²، وبالتالي فالدليل المادي هو كل ما يستخدمه عون الاتصال والزبون أثناء الإنتاج المشترك للخدمة، والذي ينقسم إلى جزئين أساسيين هما:

- الأدوات والأجهزة الضرورية لتقديم الخدمة (الآلات المستعملة من قبل الزبون أو مقدم الخدمة كالأجهزة والمعدات داخل الوكالات التجارية، كالأثاث، المقاعد، الهواتف النقالة، شاشات التلفزيون...)
- المحيط والبيئة التي تقدم فيها الخدمة (موقع الوكالات التجارية، محيط المنظمة، المباني، موقف السيارات...).

3. **المستخدمون المباشرون:** ويتعلق الأمر بالأشخاص والموظفين الذين يعملون في المنظمة الخدمية، والذين هم محلّ اتصال مباشر مع الزبون³، فالمستخدمون المباشرون يمثلون بعداً بالغ الأهمية في الحكم على جودة الخدمة وصورة المنظمة، ومتغيّر مهمّ في إدارة جودة الخدمة، فطريقة الاستقبال واللباقة في الحديث وسهولة الاتصال والتواصل مع الزبون وإعطاء

¹- Tocquer Gérard, Langlois Michel, Marketing des Services; le Défi Relationnel, Gaëtan Morin éditeur, (1992), P 188.

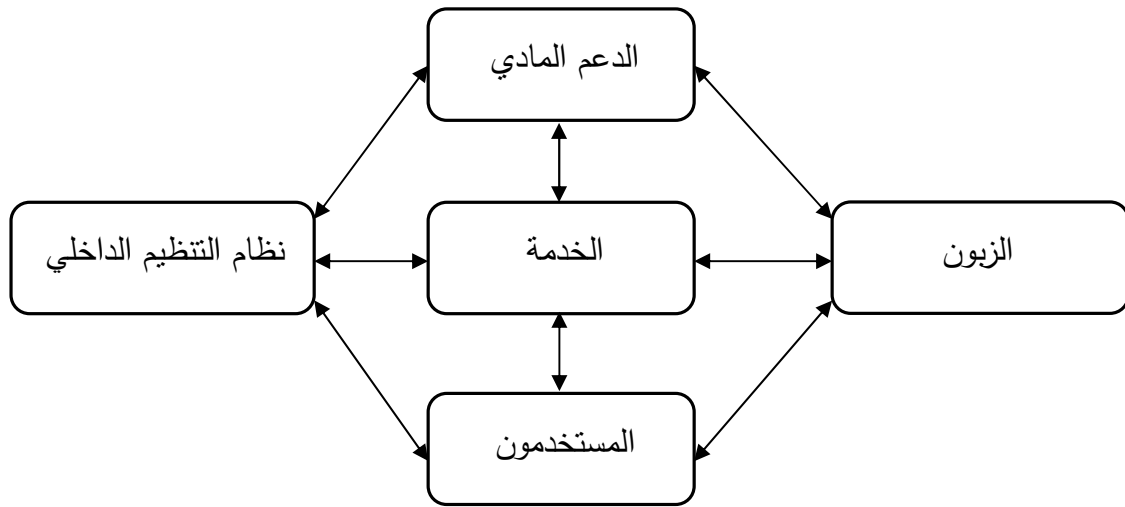
²- Eric Vogler, Management Stratégique Des Services, édition Dunod, Paris, (2004), P 96.

³- André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services : ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, Mars (2009), P 44.

التوجيهات كلها مظاهر المستخدم الفعّال، والعديد من الباحثين في ميدان الجودة يرون بأنّ الزبون حسّاس جدّاً لعرض الخدمة من قبل المستخدمين والموظفين بالمنظمة.

4. **الخدمة:** تمثل هدف ونتيجة النظام الخدمي، وهو محصلة التفاعل بين العناصر الثلاثة السابقة (الزبون، الحامل المادي، والمستخدمون المباشرين)، وهي تشمل الفائدة التي يشبع بها الزبون حاجاته ورغباته من جهة وتحقق بها المنظمة أهدافها الخاصة.

5. **نظام التنظيم الداخلي:** ويتعلق الأمر بالجانب التسييري للمنظمة الخدمية، والذي يتحكم في بقية العناصر الأخرى، بمعنى الأهداف المسطرة، الهيكلية المتبعة، ... الخ، ويشمل جميع الوظائف الإدارية لها كالتسويق، المالية، الموارد البشرية،... الخ، إذاً نظام التنظيم الداخلي يمثل الجزء غير المرئي من قبل الزبون في المنظمة الخدمية، والذي هو ضروريّ لتحقيق الخدمة، ويمكن إيضاح عناصر إنتاج الخدمة في الشكل الموالي:



الشكل رقم (01.1): عناصر إنتاج الخدمة

المصدر: من إعداد الباحث نقلا عن: هاني أحمد الضمور، مرجع سابق، ص 411.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات

للخدمات أربعة خصائص رئيسية والتي لها تأثير مباشر في تصميم البرامج التسويقية، وهي: لاملموسية الخدمة، عدم الانفصال (التلازمة)، عدم التجانس (عدم التماثل)، تلاشي (فناء) الخدمة المقدمة، عدم انتقال الملكية. وسنورد فيما يلي معنى كل واحدةٍ منهم على حدّا: ¹

أولاً: عدم ملموسية الخدمة

بمعنى أنّ الخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوّقها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وهذا أهمّ ما يميّزها عن السلع الماديّة، وأنّ الخدمة تمثل جهداً أو عملاً يمكن أن يقدمه فردٌ لآخر أو منظمةٌ لأخرى، أو منظمةٌ لشخص، لذلك نجد بأنّ المستفيد يقوم بجمع المعلومات بهدف الحصول على مؤشرات جيّدة عن نوعيّة وجودة الخدمة، وللتغلّب على هذه الصعوبات وتحويل حالة اللاملموسية إلى ملموسية يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة كالاهتمام بالبيئة الماديّة التي تقدّم من خلالها الخدمة (الاهتمام بالتصميم الداخلي والخارجي للمنظمة، أو العناية بديكورات الفنادق والوكالات التجارية مثلاً)، وهذه جميعها أشياء ملموسة تعبّر عن مدى اهتمام القائمين على تقديم الخدمة لزيائهم، ويترتّب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج أهمّها:

- صعوبة تخزينها قياساً بالسلعة، فهي مستهلكة لحظة إنتاجها؛
- استحالة المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال بالنسبة السلع؛
- عدم إمكانية استخدام الأساليب التقليديّة في الرقابة على الجودة، ولهذا توجد أساليب أخرى مبتكرة لقياس جودة الخدمات كقياس ولاء الزبائن ومستويات الرضا لديهم؛
- تعطيل وظيفة النّقل في البرامج التسويقية (خصوصاً في مجال التوزيع المادي)، وهذا يترتّب عليه فقدان المنظمة الخدميّة لقدرتها على خلق المنافع المكانية في الخدمات.

ثانياً: عدم الانفصال (التلازمة)

تمثّل التلازمة ثاني خاصيّة من خصائص الخدمات، والتي تعني الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى عملية تقديمها، الأمر الذي يترتّب عليه ضرورة حضور

¹ - P.Kotler, et Autres, op.cit, P 456

طالب الخدمة إلى مكان تقديمها لأنّ وقت إنتاجها هو نفسه وقت استهلاكها، كما يشارك الزبون في عملية إنتاجها لأنّه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضوره، أي أنّه يوجد اتّصالٌ شخصيٌّ بين الزبون ومقدم الخدمة، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتّى يتعرّف كلّ طرفٍ على ما يتوقعه منه الطرف الآخر، ويترتب على خاصيّة التلازميّة ما يلي:¹

- وجود علاقة مباشرة بين منظمة الخدمة والمستفيد، وتعتبر هذه الخاصية مشتركة بين جميع الخدمات، والتي تستدعي نشوء اتّصالٍ بين الزبون ومقدّم الخدمة؛
- ضرورة مساهمة ومشاركة الزبون في إنتاجها؛
- زيادة درجة الولاء إلى حدٍ كبيرٍ، أي أن المستفيد (الزبون) يصرّ على طلب الخدمة من شخص معيّن أو مجموعة من الأشخاص طالما أن موردي الخدمات لا يستغني أحدهم على الآخر، كما هو الحال في الخدمات التي يعتمد تقديمها على الآلات والتجهيزات بشكلٍ كبير.

ثالثاً: عدم التّجانس (عدم التّماثل)

الخاصيّة الأخرى التي تتّصف بها الخدمات هي عدم القدرة على ترميط الخدمات، وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكلٍ كبيرٍ وواضح، وهذا يعني أنّه يصعب على مقدّم الخدمة أن يقدم خدماتٍ متماثلةٍ أو متجانسةٍ في كلّ مرّة، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معيّنة لها، هذه الخاصيّة تحثّ اليوم على المنظّمات الخدميّة تدريب وتأهيل العاملين لديها، وتقييس عمليّات أداء الخدمة وذلك من خلال الاستعانة بالأجهزة والمعدّات لمساعدة الأفراد في تقديم الخدمات ومتابعة ردود أفعال المستفيدين ومستوى الرضا المحقق لديهم.² كما يلعب المستفيد من الخدمة هو الآخر دوراً هاماً في تباينها لأنّه يختلف من حيث المزاج والسلوك ومستوى الاستجابة والتفاعل.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، (2009)، ص 24-25.

² ردينة عثمان يوسف، المرجع المذكور سابقاً، ص 101.

ويعني ذلك أنه يكون من الصعب في بعض الأحيان أن نحافظ على مستوى واحد من النمطية في المخرجات لذات الخدمة المقدمة للفرد، ويعود ذلك إلى العوامل المؤثرة في مدخلات إنتاج الخدمة.

رابعاً: تلاشي وفناء الخدمة

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وبالتالي فهي تتلاشى وتنتهي سواء إن تمت الاستفادة منها أو لم تتم، وهذه الخاصية بالنسبة للمنظمات الخدمية ليست مشكلة مادام هناك طلب مستمر على خدماتها، ولكن المشكلة تثار عندما لا يكون هناك طلب.¹ بمعنى آخر خاصية فناء أو هلاك الخدمة تعني أن منتج الخدمة الذي لا يستطيع أن يبيع كل إنتاجه في الفترة الحالية لا تتوفر لديه فرصة ترحيل إنتاجه للبيع في فترة لاحقة.

خامساً: عدم انتقال الملكية

هي ميزة خاصة بالخدمات مقارنة بالسلع الملموسة، فالمستفيد يحصل من الخدمة على مجموع المنافع، وله الحق في الاستفادة من الخدمة لفترة زمنية معينة دون أن يمتلكها (غرفة في فندق، مقعد في طائرة،...)، أما في حالة الخدمات الاتصالات فإنّ المستفيد يستطيع تحقيق انتقال ملكية السلع المساعدة مثل: شريحة الاتصال، الهاتف النقال، وغيرها من السلع التي تعزز كفاءة خدمات الاتصال وتحقق الإشباع لدى الزبون. وبعبارة أخرى نقصد بعدم التملك أنّ الخدمة يمكن الانتفاع بها ولا يمكن التمتع بحق امتلاكها عند الحصول عليها.

وفي الجدول الموالي عرض لمخلص خصائص وسمات الخدمات وما تتضمنه من مشكلات وبعض الطرق التسويقية لمعالجتها:

¹ - P.Kotler, et Autres, op.cit, P 461.

الجدول رقم (01.1): بعض التطبيقات الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
اللاملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدماً. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة	- التركيز على الفوائد. - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات الخدمة.
التلازمية	- تتطلب تواجد مقدّم الخدمة. - البيع المباشر. - محدودية نطاق العمليّات.	- تعلّم العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
عدم التّجانس	- تعتمد المعايير على من يقدمها؟ ومتى تقدم؟ - صعوبة التأكد من الجودة.	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختيار تدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة ومؤسّسة.
التّلاشي والفناء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب.	- أتمتة العمليّات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات).
عدم انتقال الملكية	- يسمح للزبون باستخدام الخدمة لكن دون امتلاكها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل توفير نظام الدفع.

المصدر: هاني أحمد الضمور، المرجع المذكور سابقاً، ص 20

يلاحظ من الخصائص التي تتمتع بها الخدمات صعوبة وغياب طريقة لقياس جودة الخدمة وذلك بعكس السلع المادية، والتي يمكن لمسها أو رؤيتها أو تذوقها أو شمها، أيضا فالسلع المادية تعتمد بشكل كبير على التجهيزات والآلات في عملية إنتاجها مما يسمح بالتحكم في درجة الجودة التي تتمتع بها، وذلك عكس الخدمة والتي تعتمد على العنصر البشري في إنتاجها وتقديمها، وبالتالي لا يمكن التحكم في مستوى جودتها.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات

بعد التطرق لكل من مفهومي الخدمة وعناصر إنتاجها، وكذا مختلف الخصائص التي تميزها عن المنتج المادي، سنحاول إبراز مختلف التصنيفات التي تناولها الباحثون في هذا المجال، فوجود عدة تصنيفات للخدمة يعزى إلى اتساع نطاق ومجال الخدمات وتنوعها، كما أنّ عملية تصنيف الخدمات يؤدي إلى تحقيق العديد من المزايا، خاصة وأنّ المنظمات بإمكانها خدمة الزبون بفعالية أكبر، وتختلف التصنيفات عن بعضها البعض من حيث الأساس والمعيار المعتمد الذي يعكس الزاوية المنظور منها، إلا أنّها تجتمع لتكمّل بعضها البعض لإعطاء فهم أفضل لطبيعة الخدمة وتوضيح أوجه الشبه والاختلاف بين مختلف أنواعها، وقد قدّم العديد من الباحثين تصنيفات مختلفة، سنحاول الإلمام بأهمّها:¹

أولاً: من حيث الاعتمادية

إن الخدمات تتنوع استناداً على السلع الملموسة، وخدمات يعتمد تقديمها على العنصر البشري فقط، وأخرى باهتمامها على كليهما، حيث نميز بين:

- خدمات تعتمد على العمالة: وهي تلك الخدمات التي تلعب العمالة دوراً رئيسياً في تقديمها مثل خدمات التعليم، التصليح، الخدمات في المطاعم، ...الخ.

¹ شلالى محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان (2016)، ص 63 نقلاً عن: زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للطباعة والنشر، عمان، الأردن، (1998)، ص 245.

- خدمات تعتمد على الآلة: وهي الخدمات التي تلعب الآلة فيها دوراً هاماً في تقديمها مثل خدمات الإعلام الآلي، خدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.
- خدمات تعتمد على العمالة والآلة معاً وهي خدمات يعتمد في تقديمها على عنصري العمالة والآلة معاً كالخدمات المصرفية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية.

ثانياً: من حيث نوع السوق حيث نميز بين:

- خدمات شخصية (استهلاكية): هي التي تُقدّم لإشباع حاجات شخصية بحتة كالخدمات السياحية، الصحية، النقل، والاتصالات... الخ، ولهذا سميت هذه الخدمات بالخدمات الشخصية.
- خدمات المنشآت: وهي الخدمات التي تُقدّم لإشباع حاجات المنظمات، كما هو الحال في الاستشارات الإدارية، والخدمات المالية والمحاسبية، وصيانة المباني والمعدات ... الخ.

ثالثاً: من حيث أهمية حضور كل من المستفيد إلى مكان تقديم الخدمة:

- حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب إلا مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل الزبون فيها.¹

رابعاً: من حيث أهداف مقدمي الخدمات²

- حيث يختلف مقدموا الخدمات في أهدافهم (الربحية واللاربحية)، ومن حيث ملكية المنظمات (خاصة وعامة)، من حيث البرامج التسويقية والأهداف للمنظمات الخاصة، والتي تختلف عن تلك البرامج التي تطبقها منظمات عامة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، فنميز بين:
- الخدمات الحكومية غير الربحية: تقوم بتقديمها منظمات حكومية لا تهدف من ورائها إلى تحقيق الربح، مثل المحاكم، ومصالح البلديات، المستشفيات الحكومية، الجيش والشرطة، المدارس والجامعات الحكومية... الخ.
- الخدمات الحكومية الربحية: تقوم بتقديمها منظمات حكومية تهدف من ورائها إلى تحقيق الربح، مثل الخدمات المصرفية، البريد، الاتصالات، وخدمات النقل... الخ.

¹ - قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم-عمليات-تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، (2006)، ص 75.

² - شلالى محمد البشير، المرجع المذكور سابقاً، ص 64 نقلاً عن:

Karts David, E. Kenneth, Services Marketing, John Willy and Sons, Edition(1998), P14.

- الخدمات الخاصة غير الربحية: تقوم بتقديمها منظمات وتنظيمات مستقلة لا تهدف من وراءها إلى تحقيق الربح، مثلاً: المنظمات والجمعيات واللجان ذات الصلة الخيرية والتضامنية، المساجد... الخ.

- الخدمات الخاصة الربحية: تقوم بتقديمها منظمات أو أفراد يهدفون من وراءها إلى تحقيق الربح، مثل: الخدمات الفندقية، الصحية وخدمات التصليح... الخ.

خامساً: من حيث درجة الاتصال بالمستفيد حيث نميز بين:¹

- الخدمات ذات الاتصال الشخصي العالي، مثل خدمات الطبيب، والمحامي، وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي، وخدمات التأمين وغيرها؛
- وخدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي، خدمات مواقف السيارات الآلية، والخدمات البريدية وغيرها؛
- وخدمات ذات اتصال شخصي متوسط مثل خدمات المطاعم، وخدمات المسرح، وغيرها.

سادساً: من حيث مهارة مقدم الخدمة ونجد فيها:

- الخدمات المهنية: وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد، حيث عادةً ما يحمل مؤديها شهادة أكاديمية تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: الخدمات القانونية، الطبية، وخدمات الطيران.
- الخدمات غير المهنية: وهي خدمات تمتاز بالبساطة، ولا تتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالباً ما تكتسب بالممارسة، ونميز بين خدمات تتطلب عملية تقديمها عملاً ماهرين كخدمات التصليح، وخدمات تتطلب عملية تقديمها عملاً غير ماهرين كخدمات التنظيف.

سابعاً: من حيث أهمية الخدمة ويمكن تصنيفها إلى:

- خدمات ضرورية كالخدمات الصحية، التعليم، الأمن،... الخ.
- خدمات كمالية كخدمات التسلية والترفيه، السياحة،... الخ.

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع المذكور سابقاً، ص 75.

ثامناً: من حيث طبيعة المستفيد من الخدمة

ونقصد بها ما إذا كانت الخدمة نشاطات محسوسة أو غير محسوسة وإذا ما كانت موجهة

للأفراد أو الممتلكات المادية، وهي تنقسم إلى:

- خدمات محسوسة موجهة للممتلكات المادية: وتحدث عندما يطلب المستفيد خدمات محسوسة غير موجهة إليه شخصياً وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية، ولا يتطلب الأمر مشاركة المستفيد بشكل مباشر في عملية إنتاجها أو تقديمها، مثل تصليح وصيانة المعدات، خدمات تنظيف الملابس، العناية البيطرية، ...الخ.

- خدمات محسوسة موجهة للأفراد: وتحدث عندما يطلب المستفيد خدمات محسوسة موجهة إليه شخصياً، هنا يتطلب الأمر مشاركة المستفيد بشكل مباشر مثل: العناية الصحية، المطاعم، ...الخ.

- خدمات غير محسوسة موجهة للممتلكات المادية: وهي خدمات غير محسوسة يطلبها المستفيد لصالح ممتلكاته المادية، مثل: الخدمات القانونية، المحاسبية، وخدمات التأمين، ...الخ.

- خدمات غير محسوسة موجهة للأفراد: خدمات موجهة نحو فكر وعقول الأفراد مثل: التعليم، الإذاعة، خدمات المعلوماتية، ...الخ.

وتدرج في الجدول التالي بعض تصنيفات الباحثين في مجال الخدمات حسب المعايير

التالية:

الجدول رقم(02.1): بعض الأمثلة لتصنيف الخدمات

المعيار حسب المؤلف:	تصنيف الخدمات:
انطلاقاً من الإنتاج V.R-FUCHS	- الخدمات التوزيعية (النقل، الاتصال). - منتجو الخدمات (كالبانوك، شركات التأمين). - الخدمات الاجتماعية (الصحة، التعليم، الخدمات العمومية والخدمات ذات الطابع غير الربحي). - الخدمات الشخصية (الفنادق، المطاعم، الإصلاح).
انطلاقاً من أهمية ومكانة الخدمة A.BARCET & J.BANAMY(1990)	- الخدمات المصاحبة للسلع والمكملة للسلع وعملياً تنتج بنفس الطريقة. - الخدمات الناتجة عن تصميم وإعداد لمنتج غير مادي. - الخدمات المحملة مباشرة للشخص (استهلاك نهائي)، الإنتاج المشترك (Coproductio) يتدخل في هذا المستوى.
انطلاقاً من مفهوم الإنتاجية J-GADREY (1986)	خدمات شبه إنتاجية (Para Productifs) منعزلة ومتماثلة ومطبقة على السلع المادية، كالنقل، الإصلاح، الفنادق. خدمات (Péri-Productifs) لا مادية، مطبقة على معارف إنتاجية منظمة، كالهندسة، خدمات مالية. - خدمة مطبقة على معارف وقدرات الأفراد في الاستهلاك النهائي كالصحة، التكوين.

Source : Liliane, Bensahel, « introduction à l'économie du service », presse universitaire de Grenoble, Paris, (1997), p38.

وقد أشار العجارمة بأنه يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي:¹

1. **الخدمة الخالصة:** وهنا تقوم المنظمة بتقديم خدمةٍ وحيدةٍ دون أن يكون ذلك مرتبطاً بمنتجٍ ماديٍّ أو خدماتٍ أخرى مرافقةٍ مثل: خدمات التأمين، التعليم، دور الحضانه، ... وغيرها، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور الشخصي للزبون.

2. **الخدمة المرفقة بمنتجٍ مادي:** يمكن للمنظمة تقديم خدمةٍ أساسيةٍ لكي تكتمل ببعض المنتجات أو الخدمات مثل: خدمات المواصلات الجوية التي تقدمها خدمة أساسية، والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدّة منتجات وخدمات مثل: الجرائد، المجلات، المشروبات، والتغذية وغيرها.

3. **المنتج المرفق بعدة خدمات:** في هذه الحالة تعرض المنظمة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل: بيع أجهزة التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة، أو النقل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل أجهزة الإعلام الآلي، السيارات، الساعات، الهواتف النقالة، كلما كان بيعه يتطلب خدمات مرافقة مثل: النقل، الصيانة، الضمان.

¹ العجارمة تيسير، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، (2005)، ص

المبحث الثاني: ماهية الجودة ومداخلها حسب روادها

تسعى العديد من المنظمات لتبني الجودة وتحقيقها في عملياتها التصنيعية والخدمية حتى تتمكن من مواجهة التحديات الجديدة المرتبطة بشدة المنافسة، فمفهوم الجودة من المفاهيم التي يعتريها بعض الغموض، إذ لا يوجد إجماع بين المختصين حول تعريف محدد وواضح على اعتبار أنها مرتبطة بمتطلبات وتوقعات المستفيدين منها، وعلى الرغم من اختلاف الباحثين والمختصين حول هذا المفهوم إلا أن الجميع يتفق على أن الهدف الذي تصبو إليه الجودة هو إرضاء المستفيد والحفاظ على ولائه.

وسنحاول من خلال هذا المبحث إبراز مختلف المفاهيم لمصطلح الجودة وأهميتها وأهدافها، ثم المرور إلى أهم روادها وتباين واختلاف مفهومها حسب وجهات نظرهم، وفي الأخير خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ومبررات قياسها.

المطلب الأول: مفهوم الجودة ومداخلها

تعتبر الجودة طموحاً وهدفاً تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه في ظلّ الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لديها، ومفهوماً وفلسفة إدارية حديثة ظهرت ملامحها من خلال تبني مفهوم إدارة الجودة الشاملة، وارتأينا في هذا المطلب أن نحدد مفهوم الجودة ثم التعرّيج على مداخل أهم روادها.

أولاً: مفهوم الجودة

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وهذا نتيجة التحوّلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدّد الأبعاد لم يتفق المفكّرون والباحثون في إعطاء مفهومٍ موحدٍ ودقيق، وقبل البدء في عرض هذه التعاريف لابدّ من المرور على المعنى الاصطلاحي وأصل كلمة الجودة.

تعرّف الجودة (Quality) اصطلاحاً بأنّها: كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Qualitas التي يقصد بها ما طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته، وكانت قديماً تعني الدقة والإتقان.¹

¹ بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 05، (2007)، ص 28.

أما القاموس Petit Larousse فيعرّف الجودة على أنّها: "طبيعة الشيء الذي يكون أكثر أو أقلّ تميّزاً بمعنى جيّد أو سيّء".¹

كما تعرّفها الجمعية الأمريكية للجودة والذي أشار إليه الباحثان Heizer و Render بأنّها: "الهيئة أو الخصائص الكلية للمنتج (خدمة أو سلعة) التي تظهر وتعكس قدرته على إشباع حاجاتٍ صريحةٍ وأخرى ضمنية".²

وتعرّف الجودة على أنّها: "مجموعة الخصائص والمواصفات للمنتج أو الخدمة، والتي تولّد القدرة على إشباع الحاجات المعلنة أو الضمنية، أو هي درجة تطابق الخصائص للمنتج أو الخدمة مع المتطلبات الموضوعية لذلك المنتج متضمناً المعوّلية (الاعتمادية)، الصيانة، وسلامة الاستخدام".³

ثانياً: الجودة حسب مداخل روادها وتعرّف الجودة حسب مداخل روادها كما يلي:

1. **مدخل التفوّق:** ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل ملائمة المنتج للاستخدام، أي قدرة أداء المنتج للاستخدام وفقاً للمواصفات التي تحقّق رضا الزبون من خلال تقديم أداءٍ أفضلٍ وأدقّ صفات تشبع رغبات المستهلك، وهذا المدخل يتّفق مع تعريف *Feigenbaum للجودة على أنّها تحقيق رغبة الزبون.

2. **مدخل يعتمد على المنتج:** يُنظر للجودة من خلاله على أنّها الدقّة والقدرة في قياس المفردات، أو الخصائص المطلوبة في المنتج، والتي هي قادرة على تحقيق رغبات الزبون، وهذا المفهوم يتطابق مع مفهوم مبادئ وفلسفة إدارة الجودة الشاملة والتي تؤكد على دقة مطابقة المواصفات الموضوعية.

¹ Le petit Larousse, Librairie Larousse, (1991), P 518.

² يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2008)، ص 26.

³ مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2004)، ص 23.

* Feigenbaum: أمريكي عمل في شركة جنرال إلكتريك عام 1944، ثم أستاذاً في جامعة ماساشوتس التكنولوجية، أول من طور مفهوم السيطرة الشاملة للجودة عام 1950.

3. **مدخل يعتمد على المستخدم:** ويقصد بالجودة من خلاله بأنّها ملائمة المنتج للاستخدام، وهذا يتفق مع ما ذهب إليه Jauran* بأن الجودة ملائمة المنتج للاستخدام.

4. **مدخل يعتمد على التصنيع:** تعني الجودة من خلاله صنع منتجات خالية من العيوب من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة، وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في اليابان "اعمل الشيء من أول مرّة"، وكذلك مفهوم التلّف الصفريّ الذي جاء به Crosby*، ويمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير قياس الجودة المستهدفة بأقلّ تكلفة ممكنة.

5. **مدخل يعتمد على القيمة:** يهدف هذا المدخل إلى تحقيق الجودة من خلال تحديد عناصر السعر، أي مدى إدراك الزبون لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه من خلال مقارنة خصائص المنتج، ومدى ملائمتها مع سعر الشراء، ومتى تحقّق ذلك للزبون فإنّ المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية، فالجودة يعبر عنها بدرجة التميّز بالسعر المقبول وبحقق السيطرة على متغيّراتها بالكلفة المقبولة، ومهما تعدّدت التعاريف والمداخل لمفهوم الجودة إلّا أنّها تشترك في أربعة عناصر رئيسيّة وهي:

- الجودة "درجة التّفضيل": فالجودة تعني لمعظم الناس التّفوق، وهي مرادف للرفاهيّة والتميّز، فافتناء سيارة مرسيدس أو ساعة رولكس، أو الإقامة في فندق خمسة نجوم هي أمثلة لجودة متاحة للقادرين على الدفع.

- الجودة "المطابقة للاستعمال": تعرّف الجودة بأنّها الملائمة للاستعمال، وذلك لأهميّة الجودة في التصميم والإنتاجيّة من حيث المستلزمات الضروريّة للعمل بما يحقق الأمان للعاملين عند إنجازهم أعمالهم، بالإضافة إلى مشاركة الزبون في وضع متطلبات جودة السلع والخدمات التي يحصل عليها.

* Jauran: عالم أمريكي يعد المعلم الأول للجودة في العالم ساهم في تعليم اليابانيين كيفية تحسين الجودة، في عام 1951، جاء بمفهوم السيطرة على الجودة في كتابه الشهير The Quality Control Hand Book.

* Crosby: عمل مهندساً مختصاً في المعولية في شركة Martin Maritta وفي عام 1965 نائباً لرئيس وحدة الجودة في شركة ITT وفي عام 1979 أسس منظمة استشارية متخصصة في الجودة، دعا إلى جعل المنتج خالي من العيوب (Zero Defects).

- الجودة "المطابقة مع المتطلبات": تحقيق الجودة يتمّ إذا كان المنتج أو الخدمة يشبع كافة المتطلبات المحددة من الزبائن سواء حدّدت في عقد الشراء، أو حدّدت بموجب المواصفات المعلنة والمحددة، أو حدّدت بموجب قانون أو غير ذلك، وضمن نظام الجودة في المنظمات فإنّ المتطلبات تُحدد من خلال الوثائق، فإذا تضمّن العقد بين الزبون والمورد مطابقة وثائق نظام الجودة فإنّ متطلبات النّظام تصبح هي متطلبات الزبون.

- الجودة "التركيز على الزبون": يصبح تعريف الجودة في هذه الحالة مجموع الخصائص الشاملة في السلع والخدمات المؤثرة في تلبية حاجات الزبون الظاهرية والضمنية. إذاً تقديم المنظمة لخدمة بمستوى عالٍ من الجودة المتميّزة تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات زبائنهم، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم¹.

نستنتج مما سبق أن الجودة يجب توافرها في الخدمات المقدمة للزبون، ويجب تقديمها ضمن مواصفات وشروط معينة وفي الأوقات المطلوبة لها، ومدى رضا وقبول هذا الأخير لهذه الخدمة يشكّل دليلاً على جودتها، والجدول الموالي يلخّص مفاهيم الجودة وفقاً لبعض روادها الأوائل:

¹ العقيلي عمر وصفي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2001)، ص 17.

الجدول رقم (03.1): مفاهيم الجودة وفقاً لبعض روادها الأوائل

رواد الجودة:	تعريف الجودة:	التوجه:
جوران (Jauran)	الملائمة للاستخدام.	الزبون.
ديمنج (*Deming)	الملائمة للغرض.	الزبون.
جارفين (Garvin)	حسب خصوصية المستخدم.	الزبون والمورد.
كروسبي (Crosby)	المطابقة للمواصفات.	المورد.
اشيكاوا (*Ishikawa)	حسب خصوصية المستخدم.	المورد.
فيجنوم (Feigenbaum)	رضا المستهلك عند أقل تكلفة	المورد.
تاجوكي (*Taguchi)	حسب خصوصية المستخدم.	المورد.

المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع،

عمّان، الأردن، الطبعة 01، الإصدار 02، (2009)، ص 23.

المطلب الثاني: أهمية الجودة وأهدافها

من خلال العرض السابق يتّضح لنا جلياً الأهمية البالغة التي تكتسبها الجودة في المنظمات باختلاف أنواعها، وكذا تركيزها على تحقيق مجموعة من الأهداف، والتي سنوردها في العنصرين المواليين:

أولاً: أهمية الجودة

لابدّ أنّ تحقيق الجودة في الأداء هو حلم يراود جميع المنظمات، فللجودة أهمية إستراتيجية كبيرة سواءً على مستوى الزبائن أو مستوى المنظمات على اختلاف أنشطتها، فهي تمثل أحد أهمّ العوامل الأساسية التي تحدّد الطلب على خدماتها، ويمكن إبراز هذه الأهمية في النقاط التالية:¹

* Deming: مستشار أمريكي لقب بأب الجودة، ساهم في تطوير الجودة في اليابان، وأهم ما قدمه هو ما يعرف بدائرة ديمنج.

* Ishikawa: ياباني عرف بأنه الأب الحقيقي لحلقات الجودة (Quality Cycles).

* Taguchi: مهندس ياباني أكد على الجانب الهندسي للجودة حاز على جائزة ديمنج للجودة ثلاثة مرات متتالية، أدخل تصميم التجارب كوسيلة للسيطرة الإحصائية على جودة المنتج.

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع المذكور سابقاً، ص 32، 33.

1. **سمعة المنظمة:** تستمد المنظمة شهرتها من خلال مستوى جودة خدماتها ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربطها مع المجهزين وخبرة العاملين ومهاراتهم ومحاولة تقديم خدمات تلبي رغبات وحاجات الزبائن.

2. **المسؤولية القانونية للجودة:** وهذا يعكسه عدد القضايا الناشئة بين المنظمات الخدمية وزبائنها نتيجة تقديم خدمات غير جيدة أو ذات عيوب لذا تسعى لأن تكون مسؤولة قانونياً عن كل ضررٍ يصيب الزبون من جراء استخدامه واستفادته من خدماتها.

3. **المنافسة:** تسعى كل منظمة إلى تحقيق الجودة العالية في مخرجاتها والتي تمكنها من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام، والحصول على مكانتها في الأسواق العالمية بمستوى جودة يضاهي كبريات المنظمات العالمية الخدمية.

4. **حماية الزبون:** إنّ تطبيق الجودة في المنظمات ووضع مواصفات قياسية محدّدة تساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في خدماتها، فعندما يكون مستوى الجودة منخفضاً سيؤدي ذلك إلى امتناع الزبون وإعراضه عن الطلب على هذه الخدمات، إذ أنّ عدم رضا الزبون هو فشل الخدمة من القيام بالوظيفة التي يتوقعها الزبون.

5. **التكاليف وحصة السوق:** التنفيذ والتقيّد بالجودة في جميع مراحل وعمليات إنتاج الخدمة يتيح فرصة اكتشاف الأخطاء وتفاديها لتجنّب تكاليف إضافية، وبالتالي تخفيض التكلفة وزيادة ربح المنظمة.

ثانياً: أهداف الجودة

نميّز وبشكل عام بين نوعين من أهداف الجودة وهما:¹

1. **أهداف تخدم ضبط الجودة:** وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المنظمة ككلّ، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل: الأمان، وإرضاء الزبائن، ... الخ.

¹ مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، عمان، الأردن، الطبعة 01، (1999)، ص 103.

2. **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالباً ما تنحصر في الحد الأدنى من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمسة فئات تتمثل في:

- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة ومبررات قياسها.

قبل تحديد أسباب ومبررات قياس الجودة باعتبارها مرجع للمنظمات لمعرفة مدى فعالية نظام إنتاجها الخدمي، والوقوف على أسباب الفشل في تقديم خدمة ذات نوعية عالية، لابد من تحديد مراحل وخطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة.

أولاً: خطوات تحقيق الجودة في تقديم الخدمة

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمة يجب إتباع الخطوات التالية:

1. **جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبون:** إن جذب انتباه الزبون وإظهار الاهتمام به يتم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدّم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة الزبائن وحسن المظهر، والابتسامة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس، وغيرها من المواقف الأخرى تعتبر بمثابة سبب يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى الزبائن من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة الزبائن والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم؛
- حسن المظهر، والابتسامة والرقّة والدّفء في التعامل معهم، وإظهار روح الودّ والمحبة في مساعدتهم؛
- الدقة التامة في إعطاء الموصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة؛

- إشعارهم بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المنظمة التي يتعاملون معها تمثل أفضل المنظمات تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها؛
- عدم التصنع في المقابلة والحديث، والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛
- التركيز على أن المنظمة تبدأ بالزبون وتنتهي به في توفير الخدمة.

2. خلق الرغبة لدى الزبون وتحديد حاجاته: إن خلق الرغبة وتحديد احتياجات الزبون

- تعتمد على مهارات وكفاءات عالية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:
- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرته؛
 - التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها الزبون مع الالتزام بالموضوعية في إقناعه بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور؛
 - ترك الفرصة للزبون لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها، وأن يكون مقدم الخدمة مستعداً للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعله مستعداً لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة؛
 - التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن.

3. إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إن عملية إقناع الزبون باقتناء الخدمة ليس

بالأمر السهل، وإنما يتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لديه عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يبيدها عند اقتناء الخدمة.

4. التأكد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المنظمة: إن عملية التأكد من استمرارية

التعامل مع المنظمة وخلق الولاء لديهم يكون بالدرجة الأولى من خلال الاهتمام بشكاويهم وملاحظاتهم، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى الزبائن، واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك.

ثانيًا: مبررات قياس جودة الخدمة

إنّ المنظمات الخدمية تحتاج إلى أداة أو معيار تستطيع من خلاله الحكم على فعالية الأنشطة والعمليات اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، والتّوصل إلى ما قد يكون هناك من تباين بين النتائج المخطّط لها وبين النتائج التي تحقّقت فعلاً، ومقارنة المحقّق بالمخطّط له على أساس المعايير المحدّدة مسبقاً، ولذا فإنّ توافر مقياس للجودة يتّسم بالدقّة والموضوعيّة يعتبر ضرورة وحتميّة لتقييم الأداء وتحليل الانحرافات عن المعايير الموضوعية، ومن ثمّ اتّخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الجودة في الأجل القصير والطّويل.¹

فالصّعوبة في قياس جودة الخدمة ترجع إلى تمتعها بخاصية اللاملموسية، فعند اتّخاذ قرار الشراء لمنتج معيّن من أحد المحلّات يستطيع الزبون تقييمه وتحديد جودته بسهولة من خلال النّظر إليه وتفحصه والتمعن في تركيبته ومكوناته، وإجراء المقارنة التي تمكّنه من اتّخاذ قرار الشراء، وحتى في المحلّات التي يصعب عليه إصدار حكم بشأنها فإنّه يستطيع الاستعانة بأهل الخبرة في هذا الصّدّد ونقصد بذلك الجماعات المرجعية في اتّخاذ قرار الشراء، أمّا في مجال الخدمات لا يستطيع الزبون طالب الخدمة أن يعرف طبيعة هذه الخدمة قبل اتّخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى أنّ العنصر البشري يلعب دوراً هاماً في إنتاجها، كما أن جودة الخدمة أيضاً تعتمد على درجة مشاركة المستفيد في عمليّة إنتاجها، والتي تعتبر عملية هامة لنجاحها، وتشير الدّراسات إلى صعوبة قياس أداء الجودة في بعض المنظمات الخدمية لصعوبة تحديد مكوّنات المدخلات والمخرجات في مثل هذه المنظمات، كذلك اختلاف مراحل الخدمة من صناعة خدمية إلى أخرى.

وبالتّالي لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية.² لذلك فإنّه يستدعي من كل قطاع من القطاعات الخدمية أن يقوم بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة معروضه الخدمي، في ضوء الظروف البيئية والثّقافية والتنظيمية التي يعمل من خلالها، على أن تتضمّن هذه المقاييس تحقيق نوع من التّوازن بين أهداف طالب الخدمة والمنظمة في نفس الوقت.

¹ عبد المحسن توفيق، قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، (2002)، ص 42.

² ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، (2005)، ص 211.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل يظهر لنا بأنّ الخدمات تمثّل تلك الأنشطة غير الملموسة، والتي تهدف أساساً لتحقيق رضا الزبون وحلّ مشاكله، وهي محصّلة التفاعل بين العناصر المنتجة لها والمتمثلة في الزبون، الحامل المادي، والمستخدمون، وهي تشمل الفائدة التي يشبع بها الزبون حاجاته ورغباته من جهة وتحقق بها المنظمة أهدافها الخاصة. فالخدمات تتسم بالعديد من الخصائص والتي ميّزتها عن غيرها من المنتجات، ممّا جعل الأنشطة التسويقية الخاصة بها أكثر تعقيداً.

وبتبنى المفهوم الحديث في تسويق الخدمات فإنّ المنظمة الخدمية موجّهة نحو الزبون باعتباره حجر الزاوية واللّبنة الأساسية التي تحقق من خلالها البقاء والاستمرارية، وهو مفهوم يدعم جودة الخدمة كما يدركها الزبائن أكثر من الجودة من منظور إدارة المنظمة فيما تقدّمه من خدمات، وبشكل عام يمكن القول بأنّ جودة الخدمة تركز على تطوير الخدمة وتحسين الأداء، وهذا ما يترجمه تبني أسلوب وفلسفة إدارية متطورة، وثقافة تنظيمية جديدة تعرف بإدارة الجودة الشاملة تهدف بالدرجة الأولى إلى التحسين المستمر في العمليات من خلال إشراك جميع العاملين في المنظمة والقيام بالنشاط الصحيح خالياً من العيوب لأوّل مرّة.

فالمنظمة الخدمية قد لا يكون لديها معرفة بالمعايير المحددة لاختيار الزبائن ولا الكيفية التي يدركون بها الخدمات المؤداة لهم، وبالتالي أصبح واضحاً أن جودة الخدمة أمر ملح يواجه المنظمات، كما أنه لم يعد يكفي مجرد الإيمان بأهمية تقديم خدمة ذات جودة متميزة، وإنما يتّطلب سعي الإدارة إلى الاهتمام بشكاوى العملاء واقتراحاتهم، ومعرفة انطباعاتهم عن الخدمة المقدّمة، وتطوير الجودة والارتقاء بمستواها حتّى تصل إلى التميّز الذي يطمح إليه مقدّمو الخدمة والمستفيدون منها على حدّ سواء.

الفصل الثاني:

الجودة المدركة للخدمة والتسويق بالعلاقات

الفصل الثاني: الجودة المدركة للخدمة والتسويق بالعلاقات

تعتبر كلٌّ من الجودة المدركة والتسويق بالعلاقات مفهوميْن من ضمن المفاهيم الحديثة التي لقيت اهتماماً كبيراً من طرف الباحثين بمجال التسويق، فالمنظمات البارزة اليوم سارعت إلى تبنيهما والاهتمام بهما كونهما سرّ نجاحها، وتفوقها مرهونٌ بالعلاقة المتميّزة مع الزبائن والمحافظة عليهم بتقديمها لعروض تمتاز بالجودة ومعرفة الخصائص والمؤشّرات التي يقع من خلالها حكم الزبون لتتحدّد نتيجة هذه العلاقة مستقبلاً، فالمنظمات الناجحة تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقتها مع زبائنّها بالاستجابة الفوريّة لمختلف احتياجاتهم ومطالبهم، وكذا تقديم مستويات خدمة عالية قصد الاحتفاظ بهم.

كما أنّ التسويق بالعلاقات يركّز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن الحاليين وفهمها والتّعرف على الخدمات التي يرغبون فيها، إضافة إلى القدرة على بناء ودعم علاقات وطيدة معهم أساسها الثقة المتبادلة، بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار الزبون شخصاً يتعامل مع المنظمة إلى اعتباره شريكاً وطرفاً من أطرافها.

حيث عمدنا من خلال هذا الفصل إلى عرض وتحليل مفاهيم ومحدّدات ونماذج قياس جودة الخدمة المدركة، ثم عرّجنا على مفهوم وأهميّة التسويق بالعلاقات، ومكوناته، وشروط نجاح وتطبيق هذا المفهوم بمنظمات الأعمال.

المبحث الأول: الجودة المدركة محدّداتها ونماذج قياسها.

لا يمكن للمنظمة الخدميّة اليوم مراقبة جودة ما تعرضه من خدمات لزيائنها، عكس المنظمات الصناعيّة وهذا بسبب مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة والذي يصطلح عليه عمليّة التّفاعل بين مقدّم الخدمة والمستفيد منها، والتفاوت في المستوى الإدراكي للزيائن للمعروض الخدمي، بالإضافة إلى باقي خصائص المنتج الخدمي الأخرى والتي لها من التأثير ما يجعل عمليّة تقييم الزبون لجودة الخدمة أمراً بالغ الصّعوبة.

لذلك أصبح موضوع الجودة من منظور الزبون من أهمّ الأبحاث الحيويّة التي اهتمّ بها رجال التّسويق من أجل الرقيّ بالخدمات إلى المستوى الذي يرغبه الزبون، لذا دعت الضّرورة والحاجة إلى إبراز مفهوم الجودة المدركة ومختلف نماذج قياسها، ومحدّداتها، ومختلف العوامل المؤثّرة على توقّعات الزبائن.

المطلب الأول: مفهوم جودة المدركة للخدمة

عندما نتكلّم عن الجودة المدركة، فإنّنا نصادف العديد من التّعاريف والتي مس كل منها جانب من جوانب هذا المفهوم، حيث عرّفها Grönroos بأنّها: "نتيجة عمليّة تقييم يقارن فيها الزبون توقّعاته بالخدمة المقدّمة له بالتّي قُدّمت له فعلاً".¹ كما عرّفها كل من Parasuraman, Zeithaml, Berry بأنّها: "الفرق بين توقّعات الزبائن للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها".² ويرى كل من Lovelock & Wright جودة المدركة للخدمة، كما تعرّف الجودة المدركة بأنّها: "حكم أو تقدير شخصيّ للزبون، بمعنى أنّه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقّعاتهم له، فإنّهم سيكونون راضين عن الخدمة، أمّا إذا فاق النّاتج التّوقّعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر

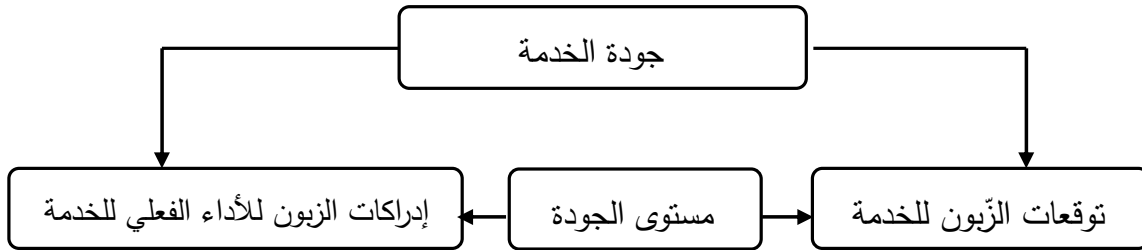
¹ - C.Grönroos., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, Vol 18, n°: 04, P 37.

² - حيدر شاكر نوري، محمود حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات، (2015)، ص 29.

متميّزة، وأمّا إذا تحقّق العكس وهو أن النّاتج لم يرق إلى مستوى التّوّعات فإنّ الخدمة تصبح رديئةً، ومن ثمّ فإنّ الزبون سيكون غير راضٍ عن الخدمة".¹

كما عرّفها البكري بأنّها: "تلك الدّرجة التي يراها الزبون في الخدمة المقدّمة إليه، وما يمكن أن يفيض عنها قياساً بما يتوّقع".² ويرى البعض بأنّها: "تمثّل مستوى الإدراك المتحقّق من نتائج الأداء عن الخدمة قياساً بما كان عليه في مرحلة سابقة"، في حين يرى كل من Lewis & Boom بأنّها: "معيّار لدرجة التّطابق الفعلي للخدمة مع توقّعات الزبائن لهذه الخدمة".³

وبالتّالي تميل غالبية التعريفات للجودة المدركة على أنّها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقّعات الزبائن لها، والذي يمكن عرضه في الشّكل الموالي:



الشّكل رقم (01.2): مفهوم جودة الخدمة

المصدر: عوض البدير، تسويق الخدمات المصرفيّة، البيان للطباعة والنّشر، القاهرة،

الطّبعة 01، (1999)، ص 337.

إنّ الجودة المدركة للخدمة تعبّر عن الرّأي الذي يبديه الزّبون اتّجاه مختلف الخدمات عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها، فإذا كانت الجودة التي حصل عليها الزّبون أكبر من الجودة التي كان يتوّقعها، فإنّ الجودة المدركة هنا تكون إيجابيّة، وعلى العكس إذا كانت الجودة المتحصّل عليها أقلّ ممّا كان ينتظره الزّبون، ففي هذه الحالة تكون

¹ - Saif Ullah Malik, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, International Journal of Marketing Studies, Vol: 4, N0: 1, February (2012), PP: 68-76, P 69.

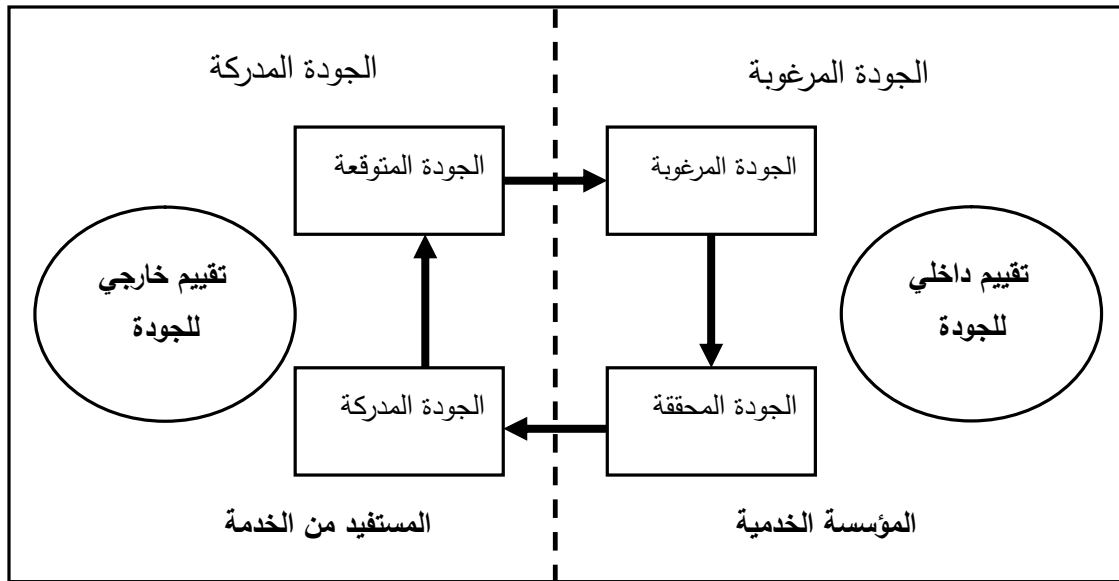
² - ثامر ياسر البكري، المرجع المذكور سابقاً، ص 199.

³ - يوسف عاشور، طلال العبادلة، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة، مجلة جامعة الأقصى، فلسطين، المجلد 11، العدد 1، (2007)، ص 104.

الجودة المدركة منخفضة.¹ وتشمل الجودة المدركة جميع العناصر التي تُميز عملية تقديم الخدمة من الجانب المادي الملموس، والصورة الذهنية، والمصداقية، وربح الوقت، والأمان، واللباقة، ... الخ، وبالتالي فجودة الخدمة المدركة:

- تعتمد على تقييم الزبائن الذين يحكمون عليها عن طريق المقارنة بين ما حصلوا عليه فعلاً وبين ما كانوا يتوقعون الحصول عليه؛
- تركز على وجهة نظر الزبون، وهو ما يجعل قياس جودة الخدمات نسبي يختلف من شخصٍ لآخر؛
- تقديم خدمات تقابل حاجات وتوقعات الزبائن أو تتجاوزها.

إذاً تختلف الجودة من وجهة نظر المنظمة عن وجهة نظر الزبون، والشكل الموالي يبين مختلف أوجه الجودة لكل من المنظمة والزبون:



الشكل رقم (02.2): أوجه الجودة

Source: Sylvie Rolland, L'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris9, (2003), P 2.

¹⁻ Ruben Chumpitaz C, Valérie Swaen, La Qualité Comme Déterminant De La Satisfaction Des Clients En Business-to-business. Une Application Dans Le Domaine De La Téléphonie, dans l'acte du congrès de l'association Française de Marketing, Lille, (2009), P:9.

المطلب الثاني: محدّدات جودة الخدمة المدركة

من الصّعوبات الكبيرة التي يواجهها المستفيد من الخدمات هو عمليّة تقييمه للخدمة، فهناك الكثير من الأدبيّات التي تناولت وأخذت محلّ التّحليل والدراسة لبعض الباحثين محدّدات جودة الخدمة، حيث يرى كل من Berry, Zeithamal, Parasuraman "أن المعايير الوحيدة التي يُعتمد عليها في تقييم جودة الخدمة هي تلك التي حدّدها المستفيد من الخدمة"¹، ومن جهتهم قالوا عن الأبعاد بأنّها تمثّل الميزة التي تكتسبها المنتجات وخاصة الخدمات، والتي بإمكانها تحقيق الغرض الأساسي من تقديم الخدمة.

مكّنت الدّراسات والأبحاث التجريبيّة من طرف Eiglier و Langeard في فرنسا، وأبحاث كلّ من Zeithaml وآخرين بالولايات المتّحدة من تعيين عشرة أبعادٍ أو مكّونات محدّدة لإدراكات جودة الخدمة يمكن تمثيلها في الجدول التّالي:

الجدول رقم (01.2): أبعاد قياس جودة الخدمة المدركة

البعد:	التعريف:
المصادقية	وتعني التزام الصّدق مع الزبائن ممّا يولّد لديهم روح النّقة بينهم وبين المنظمة، مما يعطي صورة حسنة عن هذه الأخير.
الأمن	أي توفير الأمن من المخاطر المتعلّقة بالعمليّات والخدمات مثل المحافظة على سرّيّة المعلومات المتعلّقة بالزبائن.
سهولة الوصول للشيء	إمكانية الوصول إليه، وسهولة الاتّصال.
الاتّصالات	الاستماع للزبائن وتقبّل مختلف ردود الأفعال والشكاوى، وإيصال المعلومات إليهم بطريقة مقبولة وسريعة.
فهم ومعرفة الزبون	عن طريق تفهّم رغبات واحتياجات الزبون بشكل دقيق.
الملموسية	وتشمل التّصميم الداخلي للمنظمة، وحدّات الأجهزة والمعدّات المستعملة في تقديم الخدمة.
الاعتمادية	إنجاز الخدمة بطريقة صحيحة من أوّل مرّة، وتنفيذ الوعود بدقّة تفصيليّة.
الاستجابة	أي الرّغبة في مساعدة الزبائن وتقديم خدمات فوريّة لهم.

¹⁻ A. Parasuraman, Valerie, A. Zeithamal, Et Leonard. Berry, A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, (1985), P 41.

الكفاية	وتعني قيام المنظمة بتوظيف العاملين الذين يتوفرون على قدر كبير من المعرفة والمهارات.
الكياسة	مراعاة مشاعر الاحترام واللطف في المعاملة للزبائن وإظهار روح الصداقة والودية.

المصدر: تيسير العجاردة، التسويق السياحي، المرجع المذكور سابقاً، ص: 232، بتصرف.

ويرى Lambin بأن Parasuraman وآخرين قد أدخلوا بعض التعديلات على الأبعاد السابقة الذكر، وهذا بعد تجزئتها إلى ما يقارب 100 مؤشر، وقيامهم بمجموعة من الإجراءات المتنوعة التي تعلقت بتدنية وتصفية السلم، تمكّنوا من خلالها من تحديد خمسة أبعادٍ مقاسة ومستقلة من خلال 22 بند، تتكوّن هذه الأبعاد من مكونات التوقعات اتجاه الخدمة، ومن معايير الحكم على تقديم الخدمة¹، ولقد خلص الباحثون بأنّه لا يمكن وضع محدّدات ثابتة لقياس جودة الخدمة وتعميمها على جميع المنظمات الخدمية، بل أن هناك حاجة هامة إلى ضرورة أن يقوم كلّ قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة، على أن تتضمن هذه المقاييس تحقيق نوعٍ من التوازن بين أهداف الزبون ومقدّم الخدمة والمنظمة الخدمية في الوقت نفسه²، إلّا أنّ ذلك لا يمنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المنظمات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة، والمتمثلة في:

أولاً: الاعتمادية (المعولية)

يرى Cronin بأن الاعتمادية تعني قدرة مقدّم الخدمة على أداء الخدمة التي وعد بها بشكلٍ يمكن الاعتماد عليها، وبدرجة عالية من الدقة³، وأوضح Lovelock بأن الاعتمادية تشير إلى قدرة مقدّم الخدمة على الإيفاء والالتزام بتقديم الخدمة باعتماد الدقة والثبات⁴، كما تعني

1- بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية جامعة لأبي بكر بلقايد تلمسان، (2010)، ص 14 نقلاً عن:

J-J Lambin et Autre, Marketing Stratégique et Opérationnel, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, (2005), P 485.

2- قاسم نايف علوان المحياوي، المرجع المذكور سابقاً، ص 46.

3- Jr.Cronin, and S.Taylor, Measuring Service Quality; Reexamination and Extension, Journal of Marketing, n° 56, July, (1999), P 55.

4 - Lovelock Christopher H, Service Marketing, Prentice Hall International, New York, 3rd Ed, (1996), P 465.

القدرة على الأداء في إنجاز ما تمّ تحديده مسبقاً وبشكلٍ دقيق، ويمثّل هذا البعد 32 % كأهميّة نسبيّة في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى¹.

ثانياً: الاستجابة

وهي تتعلّق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدّمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة الزبائن، وقدرتهم على أداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها²، وتعني كذلك قدرة مقدّم الخدمة وسرعة استجابته بالردّ على طلبات المستفيدين واستفساراتهم، فهي تعكس الرّغبة أو الرّضا بمساعدة الزّبون وتقديم الخدمة بشكلٍ أسرع، ويمثّل هذا البعد 22 % كأهميّة نسبيّة في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى³.

ثالثاً: التأكيد (الضّمان)

ويقصد به معلومات القائمين على تقديم الخدمة وكياستهم، وقدراتهم على إجابة على أسئلة الزبائن بكلّ ثقة، فالضّمان في مجال خدمات الاتّصالات ناتج عن اعتماد أو ثقة الزبائن بمقدّمي الخدمة، والثقة بمؤهلاتهم وقدراتهم، وتمثّل أيضاً السّمات التي يتّسم بها العاملون من معرفةٍ وقدرةٍ وثقةٍ في تقديم الخدمة، ويمثّل هذا البعد 19 % كأهميّة نسبيّة في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى.

رابعاً: الملموسيّة

تشير الملموسيّة إلى التّسهيلات الماديّة المتاحة لدى المنظمة المقدّمة للخدمة والمعدّات الماديّة والبشريّة، والمظهر الخارجي للعمّال، ومعدّات الاتّصال، والمباني والتكنولوجيا المستخدمة، والتّسهيلات الدّاخلية للأبنية والتّجهيزات اللّازمة لتقديم الخدمة، وديكورات صالات الانتظار، والمكاتب، والزّي الرسمي، والأجهزة المستعملة بغرض تقديم الخدمة، ومن معايير التّقييم لهذا البعد المظهر الخارجي لمقدّمي الخدمة، وكذا أماكن الانتظار والاستقبال المناسبة، ويمثّل هذا البعد 16 % كأهميّة نسبيّة في الجودة قياساً بالأبعاد الأخرى.

¹ - ثامر ياسر البكري، المرجع المذكور سابقاً، ص 212.

² - هاني أحمد الضمور، المرجع المذكور سابقاً، ص 511.

³ - ثامر ياسر البكري، المرجع نفسه، ص 213.

خامساً: التعاطف

والذي نعني به اهتمام العاملين في المنظمة بالزبائن اهتماماً شخصياً، وتفهمهم لحاجاتهم، وهو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته، ويشير أيضاً إلى درجة العناية بالمستفيد بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها بطرق إنسانية راقية وبكل ممنونية¹. فمن ضمن مجموعة المعايير التي يستعملها الزبون لتقييم هذا البعد نجد الاهتمام الشخصي به، الإصغاء الكامل لشكاويه، تلبية حاجاته بروح من الود واللفظ والإنسانية.

المطلب الثالث: نماذج قياس الجودة المدركة للخدمة

لفهم طبيعة معايير التقييم المستعملة من قبل المستفيد وقياس عرض الخدمة، لا بد من التطرق لمختلف النماذج المتناولة لهذا الموضوع، فعملية تقييم الخدمة تتضمن بصفة عامة العديد من الصعوبات حسب كل من Robert Fey وJean-Marie Gogue والمتمثلة في كون مفهوم الجودة متعدد الأبعاد، وغياب وحدة قياس مشتركة لكل الخدمات، وكذا تنوع طرق القياس ونسبية سلام القياس، والتفاوت الإدراكي للزبائن واختلاف طريقتهم للحكم على الجودة، بالإضافة إلى أن مستوى جودة الخدمات يختلف من وجهة نظر الزبون أو الإدارة، وبالتالي صعوبة التوصل إلى مفهوم موحد لقياس جودة الخدمة²، ومن أبرز النماذج التي تناولت موضوع قياس وتقييم الجودة المدركة أو ما يسميه البعض جودة الخدمة من منظور المستفيد نجد:

- نموذج الجودة المدركة لـ: Christian Grönroos؛
- نموذج تقييم الجودة الخدمة لـ: Berry & Zeithamal & Parasuraman؛
- نموذج الأداء الفعلي لـ: Cronin & Taylor.

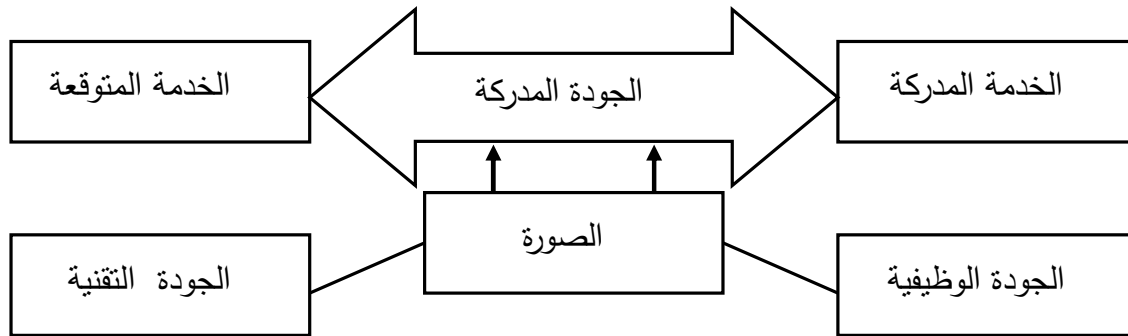
أولاً: نموذج الجودة المدركة لـ Christian Grönroos

كما تبيّنه الأبحاث في تسويق الخدمات حول موضوع جودة الخدمة، فإن إدراك الجودة يمرّ عامة وبالضرورة بجودة العمليات، والتي تعني وتتضمن إدراك جودة الخدمة الكلية، حيث شكّلت

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، (2009)، ص 247.

² André Boyer et Ayoub Nefzi, op.cit, P 48.

أول الدراسات والأبحاث كمحاولة لوضع مفهوم وأطر لجودة الخدمة المدركة من طرف Christian Grönroos، والذي يرى بأن جودة الخدمة المدركة تمثل نتيجة عملية مقارنة ما بين الخدمة المتوقعة من طرف الزبون والخدمة المدركة فعلاً، وأن جودة الخدمة المدركة تابعة لمتغيرين أساسيين هما: الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فالباحث طوّر مدخلاً سنة 1990 الذي أبرز فيه أهمية الأبعاد الثلاثة للجودة المدركة والمتمثلة فيما يلي: الجودة التقنية، والجودة الوظيفية، وصورة المنظمة، كما يوضحه الشكل الموالي:



الشكل رقم (03.2): نموذج جودة الخدمة المدركة لـ Grönroos

Source: André Boyer et Ayoub Nefzi, op.cit, P 49.

1. **الجودة التقنية (الفنية):** تتعلق بكل ما قُدّم أو عُرض للمستفيد (مضمون عرض الخدمة)، وهي تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة، بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي¹، هذا النوع من الجودة من السهل قياسه وتقييمه، فمثلاً يمكن لبعض الوكالات التجارية أن تشترط على العاملين لديها الحيازة على شهادات عليا في التسيير أو التسويق، أو استعمال التكنولوجيات الحديثة، وكذا مهارات وخبرات مقدّمي الخدمات، كلّها عناصر يتمّ تحديدها بهدف تقييم الجودة الفنية.

2. **الجودة الوظيفية:** تمثل الطريقة التي يتلقى بها الزبون الخدمة، وهي أكثر ذاتية وأكثر صعوبة في القياس، في هذه الحالة شروط الزبون تدخل ضمن الاهتمامات الكبرى لمنظمة من أجل تلبية رغباته وتحقيق ولائه، وهذا يعتبر أمراً معقّداً. أو بعبارة أخرى تمثل سلوك العاملين في المنظمة الخدمية ومظهرهم وطريقة تعاملهم مع المستفيد، وهي أمور يصعب قياسها بدقة مقارنةً مع العناصر المكوّنة للجودة الفنية.

¹ André Boyer et Ayoub Nefzi, op.cit, P 49.

3. صورة الذهنية للمنظمة: ويتعلق الأمر هنا بصورة المنظمة المدركة من قبل الزبون،

وهي تمثل مجموع التصورات الذهنية الشخصية والذاتية والمدركة من خلال العناصر المادية والمعنوية، هذه الصورة المدركة مختلفة عن الصورة التي تكونها المنظمة عن نفسها، فهي تعكس انطباعات الزبائن عن المنظمة والتي تتوقف بدورها على تقييمهم للجوانب الفنية والوظيفية للخدمة. فالصورة هي مفهوم ديناميكي معقد، وقد بين الباحثون بأن الصورة يمكن أن تكون مؤلفة من مجموعة من العناصر التي تنتج من الإدراك المختلف للأفراد، وبناءً عليه يقترح البعض أن صورة المنظمة هي النتيجة النهائية من كل التجارب والانطباعات والاعتقادات والشعور والمعرفة التي تتكون لدى الأشخاص عنها، فالصورة حسب Worchester تعرف على أنها موضوع غير ملموس وتكون مدركة فقط من خلال كل فرد بطريقته، ولذلك فإن إدراك فرد معين للصورة لا يمكن أن يكون نفسه لدى فرد آخر.

أثبتت نتائج هذه البحوث والدراسات بأن الجودة الوظيفية هي بمثابة بعد بالغ الأهمية كعنصر من عناصر الجودة، ومن جهة أخرى بعد أكثر أهمية من بعد الجودة التقنية، فهذين النوعين من الجودة (الوظيفي، التقني) ليسا مستقلين. فالجودة الوظيفية العالية والمتميزة تستطيع في بعض الأحيان أن تغطي عن النقص والضعف في الجودة التقنية (الفنية)، هذا النموذج أو المدخل مهد للعديد من الدراسات الأخرى لتناول موضوع تقييم جودة الخدمة، وأن كل من الجودتين الوظيفية والتقنية تساهمان في رفع وتحسين البعد الثالث والمتمثل في صورة المنظمة.

ثانياً: نموذج تقييم جودة الخدمة لـ Berry & Zeithamal & Parasuraman

هؤلاء الباحثين قاموا بتطوير هذا النموذج والمسمى SERVQUAL* والذي يعتبر أحد المرتكزات التي أسندت إليها نظرية الفجوة في تفسيرها للعمليات النفسية التي يقوم من خلالها الزبائن بتقييم جودة الخدمة والحكم عليها.

1. مبدأ نموذج القياس: تُعرّف من خلاله جودة الخدمة على أنها: الانحراف بين توقّعات الزبائن لمستوى الخدمة وإدراكهم الفعلي لها، فحسب Frédérique Perron فإن التوقّعات مرتبطة برغبات وحاجات المستهلكين¹، أي معرفة وتحديد مدى التّطابق بين الخدمة المتوقّعة والخدمة المدركة، والتي تنتج عنها ثلاثة حالات: إمّا المطابقة، أو الفجوة السلبية، أو الفجوة الإيجابية²، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (SERVQUAL)} = \text{إدراك الزبون} - \text{توقّعات الزبون}$$

كما يرى كل من Vandarmne & Leunis بأن هذا النموذج ركّز أيضاً على عمليات تسليم الخدمة، والعلاقة التفاعلية بين مقدّمي الخدمة والزبائن.³ حيث يشير هذا النموذج إلى وجود خمس فجوات تؤدي منفردة أو مجتمعة إلى حدوث ما يسمّى بمشكلات الجودة، وتساهم هذه الفجوات في وجود فارق بين التوقّعات ورغبات الزبائن لمستوى الخدمة من ناحية، وتقييمهم للأداء

* SERVQUAL: وهي اختصار لكلمتين service الجودة و qualité الخدمة.

¹ André Boyer et Ayoub Nefzi, op.cit, P 49.

² مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، (2012)، ص 49 نقلا عن:

Richard Ladwein, Le Comportement Du Consommateur, 2^{ème} édition, economica, Paris, (2003), P 381.

³ مزيان عبد القادر، المرجع نفسه نقلا عن:

Christopher Lovelock et autre, Marketing Des Services, édition Pearson, Paris, (2004), P 45.

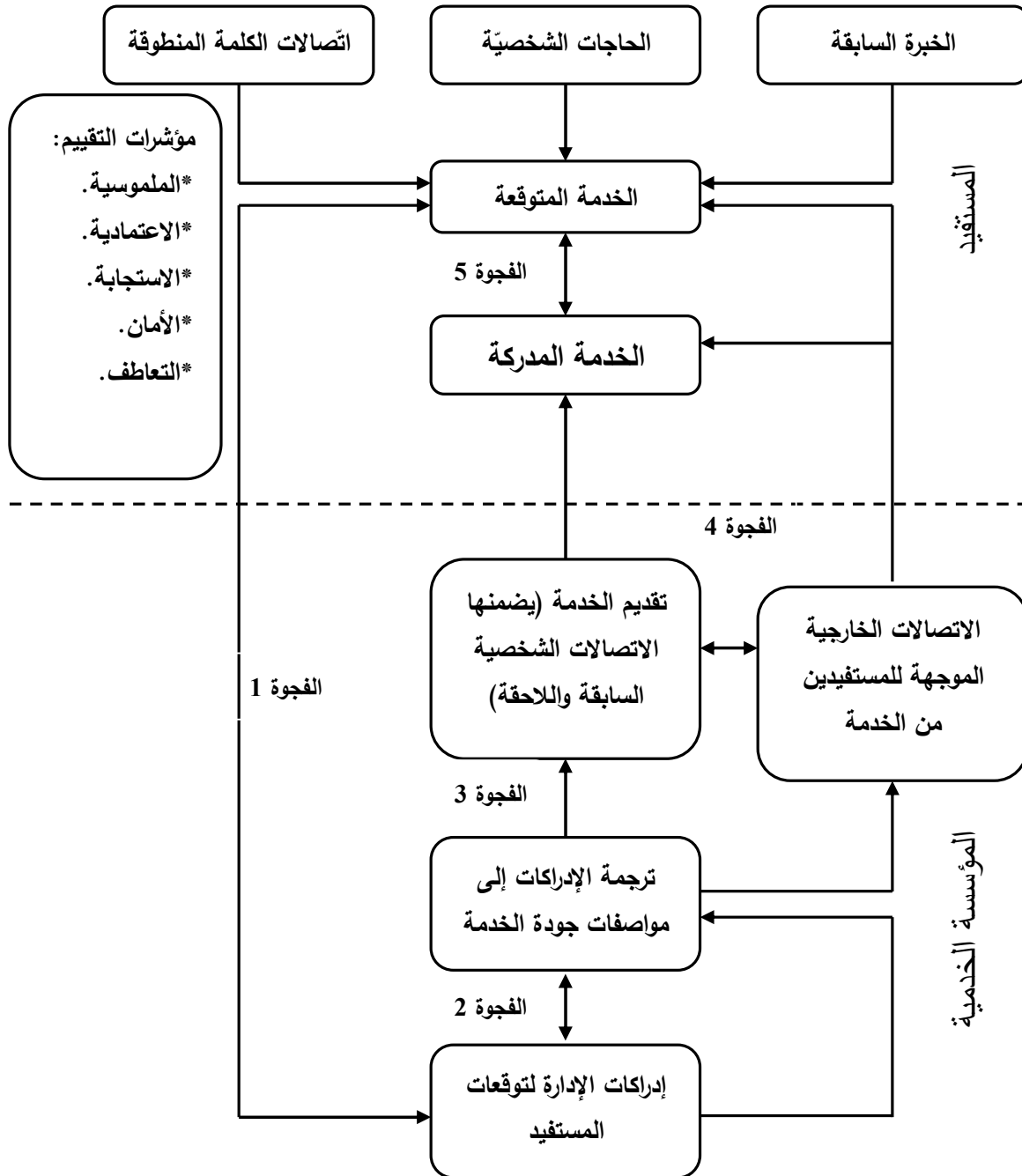
الفعلي من ناحية أخرى، كما أنه قائم على استمارة استبيان مؤلفة من 22 بنداً مصممة لتغطي خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ويتكون المقياس من مجموعتين يتضمّن كل منها 22 جملة، تهدف المجموعة الأولى إلى تحديد إدراكات الزبائن لجودة الخدمات المقدّمة، وتهدف المجموعة الثانية إلى تحديد توقعات الزبائن لجودة الخدمات.

وبناءً عليه فإنّ الحكم على نتيجة جودة الخدمات يكون على النحو التالي:

- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإنّ جودة الخدمة تكون أقلّ من مرضية؛
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة متساوية مع جودة الخدمة المدركة فإنّ جودة الخدمة تكون مرضية؛
 - إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقلّ من جودة الخدمة المدركة فإنّ جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية، وبالتالي تتّجه نحو الجودة المثالية.
- إنّ الارتقاء بالجودة إلى مستوى تطلّعات المستفيدين من الخدمات من أهمّ الأهداف التي تسعى لتحقيقها المنظمات اليوم كونه ورقة رابحة في لعبة المنافسة، فالخدمة التي تتميّز بمستوى عالٍ من الجودة تسمح لها بتحقيق رضا زبائنها ومن ثم ولائهم، وفي هذه الحالة لا بدّ على المنظمة التأكّد من أنّ المراحل التي تمرّ بها عملية إنتاج الخدمة تتمّ بالشكل الصحيح، والعمل على تحديد مواطن الخلل إن وجدت من أجل التصحيح السريع لها.¹

¹ نجاح بولودان، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي - إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات -، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 10-11 ماي 2010، ص 14.

وقد أطلق Parasuraman وزملاؤه عام 1989 نموذجًا بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر ومشاكل الجودة ومساعدة المدراء في كيفية الرقابة وتحسين جودة الخدمة المقدّمة، ويمكن تلخيص هذه الفجوات في الشكل الموالي:



الشكل رقم (04.2): نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)

Source: P.Kotler, et Autres, Marketing Management, op.cit, P 471.

2. **العوامل المؤثرة على التوقعات:** نلاحظ بأن الزبون يبني توقعاته حول مستوى جودة الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها انطلاقاً من العناصر التالية:

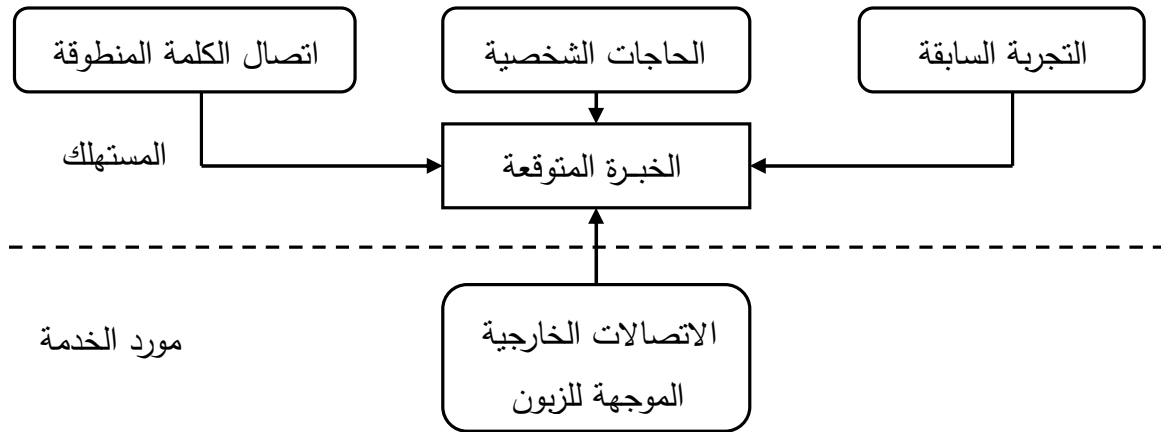
أ. **اتصالات الكلمة المنطوقة:** أي أن الشخص قد يبني توقعاً معيناً عن المنظمة الخدمية التي ينوي التعامل معها، أو عن خدمة معينة تقدمها المنظمة الخدمية التي يتعامل معها، من خلال نقل انطباعات الآخرين عنها أو عن الخدمة له، فالجماعات القريبة من هذا الشخص، والتي سبق لها التعامل مع هذه المنظمة أو شراء تلك الخدمة مثل: الأسرة والأصدقاء، وزملاء العمل، سينقلون انطباعاتهم أو تجاربهم من خلال عملية التعامل أو الشراء لهذا الشخص، وبالتالي فإن هذا الشخص سيكون انطباعاً أو توقعاً مسبقاً عن هذه المنظمة أو الخدمة.

ب. **الحاجات الشخصية:** وهي تشير إلى المطالب الشخصية للزبون والتي قد تتحدد وتتأثر بالسمات الشخصية والنفسية والاجتماعية للفرد وكذلك موارده الشخصية، وتختلف الاحتياجات الشخصية من شخص لآخر، ويرجع السبب في ذلك لاختلاف الأشخاص في أعمارهم، وأذواقهم، وثقافتهم، ودخلهم، وأجناسهم، ... الخ.

ت. **الخبرة السابقة:** كلما كان للمستفيد خبرة سابقة في التعامل مع منظمة معينة، كلما أثر ذلك على تكوين توقعاته نحو الخدمة أو الخدمات التي تقدمها.

ث. **الاتصال الخارجي:** ويقصد بالاتصال الخارجي تلك الرسائل التي تقوم المنظمة بإرسالها إلى جمهور الزبائن بواسطة وسائل الاتصال المختلفة، كالإعلانات أو الدعاية العامة، والتي من خلالها يكون الزبائن قد كونوا توقع معين عن مستوى جودة الخدمة المقدمة في تلك المنظمة.

والشكل الموالي يوضح العوامل التي تؤثر على توقعات الزبائن:



الشكل رقم (05.2): العوامل التي تؤثر على توقعات الزبائن.

Source: A. Parasuraman, et autres, Servqual: une échelle multi-item de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, vol.05, n°:1,(1990), P 37.

3. تحليل فجوات النموذج: أمّا فيما يخصّ الفجوات فقد أوضحها البكري في خمسة

عناصر والتي نوردّها كما يلي:¹

أ. الفجوة بين توقع الزبون وإدراك الإدارة (فجوة البحث): تحصل الفجوة عندما لا تدرك الإدارة بصورة صحيحة ما يرغب الزبون، فربما تفكر الإدارة بأنّ الزبون يرغب في الحصول على طعام أفضل، لكن حقيقة الأمر أنّ الزبون يرغب في الحصول على عناية أفضل من قبل مقدّم الخدمة.

ب. الفجوة بين إدراك الإدارة وجودة الخدمة المعيارية (فجوة التصميم): ربما تدرك إدارة المنظمة وبصورة صحيحة رغبات الزبون ولكنها لا تحدّد معايير أداء واضحة، كما هو في قيام الإدارة بإخبار عمّالها بضرورة اتّخاذ الإجراء السريع في تقديم الخدمة للزبائن، إلّا أنّها لا تضع مقاييس معيارية لذلك الإجراء.

ت. الفجوة بين جودة الخدمة المعيارية وتقديم الخدمة (فجوة التسليم): قد يكون الأفراد القائمين على خدمة الزبون غير مدربين بصورة صحيحة، أو غير قادرين أو غير راغبين في الأداء بما يوازي المقاييس المعيارية المحدّدة، كضرورة الإصغاء له ومن ثمّ إنجاز الخدمة بسرعة مثلاً.

¹ -A. Parasuraman, Et autres, op.cit., P 37.

ث. الفجوة بين الخدمة المستلمة والاتصالات الخارجية (فجوة الاتصال): وتمثل الاختلاف أو التباين ما بين الخدمة المقتناة من قبل الزبون وما تمّ الاتفاق عليه مسبقاً وعبر الاتصالات التي تمت بين إدارة المنظمة والزبائن، كما هو حاصل في الاتفاق بين الزبون وإدارة فندق مثلاً في حصوله على غرفة نظيفة وأنيقة وأسرة مريحة في ضوء الاتصال الحاصل بين الطرفين، ولكن عند وصوله للفندق يجد العكس في ذلك، أو دون الاتفاق المسبق بين الطرفين.

ج. الفجوة بين الخدمة المستلمة والخدمة المتوقعة (الفجوة الحقيقية): هذه الفجوة تحصل عندما لا يحصل الزبون على الخدمة بالجودة المتوقعة، وبدون شك فإنّ هذه الفجوة هي ناتج لوقوع أو ظهور أحد الفجوات السابقة الذكر أو جميعها، وعلاج هذه الأخيرة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة، الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالٍ للجودة من وجهة نظر الزبون.

وبالرغم من قبول والانتشار الواسع لهذا المقياس، فقد واجه العديد من الانتقادات على المستوى التطبيقي والعملي من قبل العديد من الباحثين أمثال Carman سنة 1990، و Cronin & Taylor سنة 1992، و Brown, Churchill, Peter لسنة 1993، ومن أشهر هذه الانتقادات أنّه لا يتناسب مع جميع القطاعات الخدمية، وأنّ الأبعاد الخمسة في نموذج القياس غير كافية لتلبية احتياجات قياس جودة الخدمة، وأن عملية قياس توقعات الزبائن في نموذج القياس أمر غير واضح ومشكوك فيه، بالإضافة إلى أنّ استخدام فروقات نتائج الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية يسبب عدداً من المشاكل الإحصائية في التّموذج، مثل الاعتماديّة والصحة والثبات ومعامل الارتباط والتباين، وأن نظرية الفجوة تعمل على قياس رضا الزبائن عوض قياس جودة الخدمة، وبالتالي فإنّ هذا النموذج غير ملائم للقياس، وقد قام كل من Cronin & Taylor في سنة 1992 بتطوير نموذج قياس يعتمد على قياس الأداء الفعلي لجودة الخدمة سمّي بنموذج الأداء الفعلي.

ثالثاً: نموذج الأداء الفعلي لـ Cronin & Taylor

جاء على أنقاذ مجموعة المشاكل والسلبيات التي احتواها التّموذج السابق ويعرّف هذا التّموذج باسم SERVPERF* وظهر سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من الباحثين Cronin & Taylor والمعروف باسم مقياس الأداء الفعلي.

* SERVPERF: هي اختصار لكلمتين Service Performance والأداء.

1. **مبدأ نموذج القياس:** ويقوم هذا المقياس بالتقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة بمعنى أنه يعتمد على قياس جودة الخدمة على اعتبار أنها تمثل شكلاً من أشكال اتجاهات الزبائن نحو الأداء الفعلي للجودة، بعدما قاموا بإجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة:

جودة الخدمة = الأداء - التوقعات. "SERVQUAL".

جودة الخدمة = الأهمية * (الأداء - التوقعات). "SERVQUAL Weighted".

جودة الخدمة = الأداء "SERVPERF".

جودة الخدمة = الأهمية * الأداء "SERVPERF Weighted".

وقد خلاصاً بأنّ المقياس SERVPERF أفضل المقاييس والذي يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي.

ولم يختلف هذا الأسلوب عن مقياس الفجوات في الأبعاد المستخدمة، والمتمثلة في الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وهو يتميز بالسهولة والبساطة في الاستخدام، وكذلك بزيادة درجة مصداقيته وواقعيته، وأنّ مقياس الأداء الفعلي ربما يتفوق على مقياس الفجوات من حيث الدلالات العملية الناتجة عن عمليات وإجراءات القياس والتقييم.¹

2. **مرتكزات نموذج القياس:** يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركّز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبائن فقط، ذلك أنّ جودة الخدمة يتمّ التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات الزبائن السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المنظمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتمّ عملية تقييم جودة الخدمة من قبل الزبون، فهذا الأخير يقيّمها على أساس خبراته السابقة وإذا ما انعدمت هذه الخبرة فإنّه يعتمد على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الاستفادة من الخدمة، وأنّ توقعاته المستقبلية حول

¹⁻ K.Michael, J.Brady, Joseph Cronin, R.Richard, Brand, Performance-only Measurement Of Service Quality: A Replication and Extension, Journal of Business Research 55, (2002), P 17

الخدمة هي دالة لعملية تقييمية للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف الزبون من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المنظمة.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:¹

- في غياب خبرة الزبون السابقة في التعامل مع المنظمة، فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها؛

- بناء على خبرة الزبون السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المنظمة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأول للجودة؛

- إن الخبرات المتعاقبة مع المنظمة ستقود إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم الزبون لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها هذا الأخير فيما يتعلق بجودة الخدمة، وهكذا فإن رضاه عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة له تأثير مساعد في تشكيل إدراكاته للجودة، وعند تكرار تلقي الخدمة فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وبالتالي فإن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمات يتضمن الأفكار التالية:²

- أن الأداء الحالي للخدمة له دور كبير في تقييم الزبون لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من قبل المنظمة؛

- ارتباط الرضا بتقييم الزبون لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المنظمة، أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل نسبياً؛

- تعتبر الأبعاد أو المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة وفق نموذج SERVPERF.

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان، (1998)، ص 362.

2 - إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية-جامعة الأزهر-غزة-(2011)، ص 19.

المبحث الثاني: مدخل للتسويق بالعلاقات.

لقد أصبح التسويق بالعلاقات ضرورة وحتمية لا مناص منها وقراراً من القرارات الإستراتيجية للمنظمات المتمثل بإقامة علاقات مع الزبائن، لذلك يعدّ بحث سمات العلاقات طويلة المدى والتعرّف على مفهوم التسويق بالعلاقات وعلى دوافع التعامل مع المنظمات والولاء ذو أهمية بالغة، فالمنظمات الناجحة تسعى دوماً إلى تنمية وتقوية علاقاتها مع زبائنهم بالاستجابة الفورية لمختلف احتياجاتهم ومتطلباتهم وكذا تقديم مستوى خدمة عالٍ قصد الاحتفاظ بهم، وإبراز هذا لا بدّ من تسليط الضوء على هذا المفهوم وأهميته، وأبعاده ومكوناته، ومتطلبات وشروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات بالمنظمات.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية التسويق بالعلاقات.

ارتكز مفهوم التسويق بالعلاقات على مجموعة من الأسس المخالفة تماماً لما كان سائداً وفق المفهوم التقليدي للتسويق والذي يقوم على ثلاثة أسس هي جذب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم من خلال تقديم المنافع المميّزة والقيمة المضافة التي يسعى الزبون إلى تحقيقها من خلال اقتنائه للخدمة.¹

أولاً: مفهوم التسويق بالعلاقات

هناك العديد من التعاريف لمفهوم التسويق بالعلاقات، والتي تجتمع معظمها في مجموعة من النقاط شكّلت مرتكزات هذا المفهوم، وفيما يلي سنعرض مجموعة من التعاريف لبعض الباحثين نلخصها في:

تسويق العلاقة يشمل خلق، حفظ، وتعزيز علاقات قوية مع المستهلكين والمساهمين الآخرين، ويكون موجهاً للمدى البعيد، والهدف منه تحرير أو إطلاق قيمة طويلة الأمد للمستهلكين، ومقياس التسويق بالعلاقات هو الإشباع الطويل الأمد للزبون. فالتسويق بالعلاقة يحتاج إلى عمل وجهود من جميع أقسام المنظمة مجتمعة مع التسويق كفريق لخدمة الزبون، فهو يشتمل بناء علاقات على مستويات متعددة اقتصادية، اجتماعية، تقنية، وقانونية، ممّا ينتج عنه ولاء عالي من

¹- Anderson W, Claes F and Donald R, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, Journal of Marketing, 58(1), pp 53-66.

قبل الزبون.¹ كما تمّ تعريفه على أنّه: نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد في المنظمة بدون استثناء، مع التركيز على بناء وإرساء وإدامة العلاقات بينهم مع مرور الوقت، فالعلاقات الشخصية والتفاعلات والتبادل الاجتماعي تعدّ من أهمّ العناصر الجوهرية المؤلفة لتسويق العلاقات.²

ويرى Baron et Harris بأنّ: "التسويق بالعلاقات هو عملية بناء وتطوير ثقة متبادلة والتزام متبادل إذ تعدّ الثقة والالتزام من خصائص منهج التسويق بالعلاقات والذي اعتمد من قبل العديد من الباحثين، وبشكل خاص فقد ارتبطت العلاقة بين ثقة الزبائن بمقدّم الخدمة والالتزام بالعلاقة برضا الزبون وولائه".³ كما يعرفه Kotler & Bowen على أنّه: "عملية تسويق عبر إقامة الصداقة مع الزبائن، من خلال إقامة حوار يقوّي العلاقة مع الزبون ويمنحه الشعور بأنّ المنظمة لا تريد منه شيئاً مقابل الخدمات التي تقدمها له".⁴

ويعرّف على أنّه: "جزء من التفاعلات التي تحدث بين المنظمة والزبون والذي يؤدي في النهاية إلى وجود علاقة دائمة ومستمرّة معه، وتعميق روح الولاء والانتماء والثقة بالمنظمة وخدماتها".⁵

1- Kotler Philip & Armstrong Gary, Principles of Marketing, Prentice-Hall, Inc(1999), p 551.

2- العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، (2003)، ص 274.

3 - نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة-دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، (2009)، ص 15 نقلا عن:

Baron, Steve and Harris, Kim, Services Marketing, Printed and bound in Great by Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire, 2^{ed} ed, (2003), p175.

4- طاهير توفيق، لبستويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة، رسالة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، (2015)، ص 10 نقلا عن:

P Kotler & J Brown, Mechanisms of coexistence of optimal foragers as determinants of local abundances and distributions of desert granivores, Journal of Mammalogy, (1999), pp 361-374.

5 - محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، (2008)، ص 02.

إن التفسير الواسع النطاق لمفهوم التسويق بالعلاقات يتضمن ويتمحور حول ثلاثة جوانب مكملة لبعضها البعض:¹

1. يتناول أهمية الاحتفاظ بالزبائن

إن مدخل التسويق بالعلاقات يلفت الانتباه ليس فقط إلى أهمية الاحتفاظ بالزبائن وإنما أيضاً إلى أهمية استقطاب الزبائن مع التركيز على تطوير علاقات حميمة وطويلة الأجل مع الزبائن القائمين أو الحاليين، إن المدخل والحالة هذه تنطوي على درجة تركيز التسويق من تركيز معاملتي تجاري إلى تركيز بالعلاقات، مع التأكيد على الاحتفاظ بالزبون، وتقديم خدمة راقية ومتميزة لإسعاد وإشباع رغباته واحتياجاته، وتعزيز تمسكه بمنظمة الخدمة (مورد الخدمة)، فالجودة هنا هي الشغل الشاغل لكافة أطراف العلاقة (الزبون ومورد الخدمة معاً). وفي هذا الإطار لم يعد مقبولاً أو ملائماً التركيز على التسويق التعملي الذي يركز على تعاملات تجارية منفردة أو خدمات والتزامات محددة، كما لم يعد مقبولاً ربط الجودة بإنتاج الخدمة حصراً.

وفي هذا السياق أيضاً فإن التسويق بالعلاقات ينطوي على الإقرار والاعتراف الصريح بالأهمية القصوى التي تعيرها منظمات الخدمة لقاعدة الزبائن القائمين، والعمل على حماية هذه القاعدة بأيّ ثمن باعتبارها تمثل أصول أو موجودات منظمة الخدمة، وبخصوص أسباب اهتمام منظمات الخدمة بالذات بمفهوم تسويق العلاقات، فإن ذلك يعود للتقدم الهائل في الثورة المعلوماتية التي وفّرت قواعد بيانات شاملة عن الزبائن الموالين. فالمنظمات الصغيرة والكبيرة صارت تلجأ إلى قواعد المعلومات لهذا الغرض بالذات.

2. يتضمن تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ينطوي مفهوم تسويق العلاقة ليس فقط على ضرورات تعزيز العلاقات مع الزبائن، وإنما أيضاً على تطوير وتعزيز العلاقات مع الموردين، ومكاتب التوظيف، والجمهور الداخلي لمنظمة الخدمة (العاملين في المنظمة)، والجماعات المرجعية ونقابات العمّال والغرف التجارية والمنظمات الحكومية (الصحة، الضرائب، المالية، البنك المركزي، ... الخ).

¹ - العلاق بشير عباس، والطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة 1 دار العقل، عمان، الأردن، (1999)، ص 175-178.

3. يتضمّن تقريب المسافات ما بين التّسويق، وخدمة الزّبون والجودة.

إن مفهوم تسويق العلاقة يعمل على ضرورة تقريب المسافات ما بين ثلاثة عناصر حيويّة هي: التّسويق، خدمة الزّبون، وجودة الخدمة، هذه هي العناصر المؤلّفة لإستراتيجية تفعيل النّشاط وتحقيق أعلى مستويات ودرجات المنفعة من خلال العلاقات التبادليّة.

يرى Christopher بهذا الصّدّد "أنّه برغم الجهود الكبيرة التي تبذلها منظمات الخدمات لقياس ومتابعة جودة الخدمة المقدمة، إلّا أنّ هذه الجهود غالباً ما تركّز على الجانب العمليّاتي أو التّشغيلي مثلاً: الالتزام بمعايير الجودة التقليديّة بدلاً من التّركيز على جودة الخدمة كما يدركها الزّبون، فإدراك الزّبون للجودة أو جودة الخدمة المدركة هي الأهمّ على الإطلاق.¹

من خلال ما سبق ذكره، يمكن القول بأنّ التّسويق بالعلاقات من العناصر الرئيسيّة للإستراتيجية العامة للمنظمة نظراً لتأثيره الكبير على كلّ من ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم والربحيّة المحققة من جراء ذلك خاصة مع تزايد اهتمام المنظمات بالتوجه نحو الزبون، وبالتالي يمكن القول بأنّ التّسويق بالعلاقة هو عبارة عن آلية تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات الدائمة والرامية للاحتفاظ بالزبون وصولاً إلى ما يصطلح عليه بالزبون مدى الحياة، وهذا كلّ من أجل إرضائه من خلال معرفة تطلعاته، والتّعاون معه لتحقيق الأهداف المشتركة، والذي يتّوج أخيراً بكسب ولائه.

ثانياً: أهميّة التّسويق بالعلاقات

إنّ عمليّة إنشاء وتطوير والحفاظ على علاقات ناجحة مع الزبائن ما هي في الواقع إلّا ثمرة انتهاج المنظمات الخدميّة اليوم لمنهج التّسويق بالعلاقة، فهو يركّز الجهود التّسويقيّة لهذا الغرض إذ يسعى إلى استمراريّة هذه العلاقة والمحاولة الدائمة للحفاظ على الزبائن الحاليين بدلاً من السعي إلى البحث عن الزبائن الجدد، خاصة في ظلّ المنافسة الشرسة التي تشهدها السّوق الخدميّة بشتّى مجالاتها والتي كانت مبرراً حقيقياً لتوطيد وتعزيز العلاقات بين المنظمات والزبائن من أجل خلق الولاء عند هؤلاء من خلال تقديم كل ما يحتاجونه في الوقت والمكان المناسبين وتقديمها بشكل أفضل من المنافسين الموجودين في السّوق، وبالطريقة التي يرغب بها هؤلاء الزبائن

¹ - Christopher, Lovelock.H, Services Marketing, 2nd ed , prentice-Hall,N.J, (1991), p10.

وتعطيتهم الشّعور بأنّهم يتعاملون مع منظمة فريدة ومتميّزة، تتعرّف إليهم بشكل شخصي أكثر من اعتبارها مجرد علاقات قد تنشأ بين أيّ طرفين.

وانطلاقاً من هذا الأساس يمكن إبراز أهمية التّسويق بالعلاقات بالنّسبة لكلّ من المنظمة والزّيون على حدّ سواء.¹

1. الأهمية بالنّسبة للمنظمات: يحقّق تبني هذا المنهج للمنظمات ما يلي:

- تعتبر العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن ميزة تنافسيّة دفاعيّة للمنظمة في ظلّ أسواقٍ شديدة المنافسة، تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحدّ ما؛
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة من خلال الوصول إلى العميل الوفيّ؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرّة ومستمرّة؛
- تحقّق موقع في ذهن الزبون بأنّ المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنّسبة له في مجال تخصصها؛
- التّقليل من التّكاليف التّسويقيّة خاصّة في مجال التّرويج والتّعريف بالمنظمة وجهود استقطاب الزبائن الجدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطّيبة التي تجعل من الزّيون أحد شبكات التّسويق للمنظمة، ونوعاً من الدعاية المجانيّة لها ولمنتجاتها؛
- تحقيق النّفّة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنّها؛
- خلق وبناء عمليّة اتّصال باتّجاهين بين المنظمة وزبائنّها تحقّق نوعاً من التّغذية العكسيّة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن.

2. الأهمية بالنّسبة للزّيون: يحقّق تبني هذا المنهج للزّيون ما يلي:

- الرّاحة والنّفّة في التّعامل مع المنظمة التي اعتاد الزّيون التّعامل معها؛

¹ - إلهام فخري أحمد حسن، التّسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التّسويق في الوطن العربي الفرص والتّحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، (2003)، ص 405، نقلاً عن:

Fournier, Susan Dobscha, and David Glen Mick, Preventing the Premature death of Relationship Marketing, Harvard Business Review, 7-6 January/Februry, (1998), p 42-51.

- العلاقات الاجتماعية مع مقدّم الخدمة والعاملين لديه التي تساعد على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحوّل من مسوّق لآخر سواءً التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية، حيث يعتبر Kennth أنّ العلاقات بين مقدّم الخدمة والزبون تعتبر من معوّقات التحوّل بالنسبة لهذا الأخير إلى منظمة أو مسوّق آخر، ويعتبرها Hide & Weiss من تكاليف التحوّل التي يدركها الزبون عندما يتحوّل من مسوّق لآخر.

المطلب الثاني: أبعاد ومكوّنات التّسويق بالعلاقات.

العديد من الباحثين تطرقوا عند دراستهم لموضوع التّسويق بالعلاقات إلى ذكر العناصر المكوّنة لهذا المنهج، والتي تشكّل مجموعة من المؤشّرات والأبعاد التي يمكن من خلالها قياس مدى فعالية التّسويق بالعلاقات ودوره في تحقيق الأهداف المرجوة منه، حتى أنّهم لم يتفقوا على نموذج محدّد، وفي نفس الوقت قد تمّ تسميتها بأسماء مختلفة، فقد أطلق عليها Ksper وآخرون مبادئ أو أسس والمتضمنة كلّاً من: التفهم والاستيعاب، الثقة، التعاون، والالتزام، والتكيف، أمّا Sin وآخرون فقد تناولوا نموذج التّسويق بالعلاقات من خلال المكوّنات السّنة والمتمثلة في كلّ من: الثقة، الروابط، الاتّصالات، القيم المشتركة، التعاطف، والتبادلية، ومن جهة أخرى النموذج الذي اقترحه Zabkar et Cater كلّاً من العناصر التالية: الثقة، الروابط الاجتماعية، الرضا، والالتزام، في حين تناول كل من Wetzel وآخرون في نموذجهم المقترح كل من الأبعاد التالية: الجودة، الثقة، الاعتمادية، الرضا، والالتزام.¹

فبالعودة لمختلف النماذج السالفة الذكر حاولنا حصر مجموعة مشتركة من هذه الأبعاد والتي تشكل مرتكزات للتسويق بالعلاقات، تمثّلت في:

¹ - نهلة نهاد الناظر، المرجع المذكور سابقاً، ص 23.

أولاً: الجودة

يعتبر مستوى الجودة من مؤشرات نجاح المنظمة في تحقيق المطابقة بين سياساتها التسويقية ورغبات الزبائن وبناء علاقات حسب ميولاتهم وتوجهاتهم، وكذا مؤشر لمدى نجاح تلك العلاقات في تحقيق مصالح المنظمة وأهدافها¹، وتعني إمكانية الخدمة في مواجهة توقعات الزبون المرتقبة، أي مدى تحقيقها لرغبات وحاجات الزبائن، فالمنظمات اليوم تسعى جاهدة للتحسين المستمر لمستويات جودة معروضها من الخدمات والعمل على تطويرها بصفة مستمرة من خلال تحسين الأداء والحصول على أفضل النتائج.

ومن أجل التطبيق الجيد والسليم لتسويق العلاقات وأبعاده يجب أن يكون لعنصر الجودة دورٌ فعال في تحقيق العناية والاهتمام بالزبون ومنه المحافظة عليه، ففي مجال الخدمات فإنّ الزبائن والموظفون يتعاملون سوياً لخلق الخدمة وتقديمها، لذا فإنّ مقدمي الخدمة لا بدّ وأن يتعاملوا بشكلٍ فعالٍ مع الزبائن ليقدموا مستوى راقٍ من الخدمة خلال مدّة التّواصل مع زبائنهم، ولغرض تحقيق تلك الجودة للخدمات المقدمة لزبائنهم يمكن الاعتماد على الخطوات التالية:²

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: يتحقق النجاح بشكل رئيسي من خلال انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم من خلال الموافق الايجابية التي يظهرها عادةً في مجالات خدمة الزبائن؛
2. خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم: حيث تعتمد عملية خلق الرغبة لدى الزبائن وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها على المهارات البيعية والتسويقية التي يميّز بها مقدّم الخدمة؛
3. إقناع الزبون ومعالجة الاعتراضات لديه: إنّ سبل إقناع الزبون وخلق الرغبة لديه باقتناء الخدمة ليست مهمة بسيطة بل تتطلب العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق مرتكزات القناعة لدى الزبائن؛

¹ - عبد الله قفش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر، (2013)، ص 146.

² - خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 03، عمان، الأردن، (2010) ص ص 220-225.

4. التأكيد من استمرارية الزبائن بالتعامل مع المنظمة: يتم ذلك من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل مركز الصدارة لضمان الولاء بين المنظمة والزبائن والاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم.

ثانياً: الرضا

إن تحقيق رضا الزبون يعدّ خطوة هامة وسبيلاً لمواجهة التحديات المختلفة في عالم الأعمال نظراً لأنّ عدم رضا هذا الأخير يؤدي إلى ارتفاع شكاويه وتحوله للشراء من المنافسين.¹ ويستند الرضا على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدّها، أي أنّ مستوى الرضا المتحقق يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثّرت بها مع الناتج الفعلي الذي حصل عليه.²

وأشار Van Birgelen و Wetzels De Ruyter أنّ الرضا يؤثر إيجاباً على الالتزام، فعندما تكون درجات الرضا عالية يكون هذا حافزاً لاستمرار العلاقة التي تعود إلى المودة والتماثل، وعندما يرضى الزبائن عن تجربتهم الكلية مع مقدّم الخدمة، فهم يشعرون بمواقف إيجابية نحو المنظمة، وبالتالي يرغبون في استمرار العلاقة معها ويصبحون ملتزمين بهذه العلاقة.³

¹ - عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، (2003)، ص 201.

² - العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، ص 353.

³ - نهلة نهاد الناظر، المرجع المذكور سابقاً، ص 30 نقلاً عن:

Wetzels,M , De Ruyter,K and Van Birgelen,M, Marketing Service Relationships : The role of commitment , journal of business and industrial Marketing, (1998), P 423.

وبالتالي يمكن القول بأنه كلما زاد رضا الزبون عن المنظمة وخدماتها زادت قدرة هذه الأخيرة على الاحتفاظ به لفترة طويلة، وتحسنت قدرتها على تحسين الربحية.¹

ثالثاً: الثقة

وهي العنصر الجوهري لبناء العلاقات، ويعنى به ذلك المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقة التبادل، كما يعتبر هذا العنصر مفتاحاً لبناء نموذج التسويق بالعلاقات، بفقدان الثقة فإن العلاقة لن تبدأ، ولو بدأت فسرعان ما تنتهي، فالثقة تعني التزام كلاً من طرفي العلاقة ببذل قصارى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وأشار Berry و Parasuraman إلى أن علاقة الزبون والمنظمة تتطلب الثقة وأنها أساس الولاء والوفاء في عملية البيع.²

كما أن الثقة هي مما يسبق الالتزام والعلاقات الناجحة، وتقوم على سلوك سابق، الأمر الذي يجعل المنظمات تركز على التحفيز الإيجابي للبقاء في العلاقة بسبب شعورها بالارتباط والتماثل، وعندما تقل الثقة تراقب المنظمات سلوك النظير، وربما تتخذ قرارات فيما إن كانت ستستمر في العلاقة أو إنهاؤها.³

رابعاً: الالتزام

عُرف الالتزام بأنه تعهد ضمني أو صريح لاستمرارية العلاقة بين الشركاء،⁴ تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف كإرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية

¹ - محمد فريد الصحن وآخرون، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، ص 71.

² - Berry, L.L and Parasuraman, A, Marketing Services : Competing Through Quality, Free Press, New York, (1991), P144.

³ - Morgan, R.M and Hunt, S.D, The Commitment-trust theory of relationship marketing, Vol. 58(3), (1994), PP 20-35

⁴ - نهلة نهاد الناظر، المرجع المذكور سابقاً، ص 24 نقلاً عن:

Dwyer, F.R. Schurr, P.H and Oh, S, Developing buyer – seller relationship, Journal of Marketing, Vol. 51, (1987), PP 11-27.

ومتابعتهما على المدى الطويل لزيادة الربحية واستمرار التبادل المريح بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل، وقد قسم Geyskens الالتزام إلى ثلاثة أنواع:¹

1. الالتزام المؤثر: يعني أن المنظمات تريد أن تبقى على العلاقة، كونهم يحبون شريكهم وكذلك الاستمتاع بالشراكة والشعور بحسّ من الولاء والانتماء (ارتباط عاطفي بسبب المشابهة والتماثل).

2. الالتزام المحسوب: ويتمثل في المدى الذي يدرك فيه الشريكان الحاجة لإيجاد علاقة تعزى إلى التكاليف الهامة المتغيرة والمتوقعة أو إلى نقص البدائل (يعزى الارتباط إلى أسباب ذرائعية).

الالتزام المعياري: وهو يعني أن الشركاء يبقون في علاقات لأنهم يشعرون بأنّ عليهم فعل ذلك (ارتباط يعزى إلى الالتزام الملموس).

وبسبب أهمية الالتزام في تطوير العلاقات فإنّ توفر العوامل التي تؤثر في الالتزام تكون هامة، وتتضمن جودة الخدمة والرضا، حيث يعتبر هذان الخياران بنيتين أساسيتين في ميدان تسويق الخدمات ومرتبطين بالالتزام، ولتحقيق هذا لابدّ من:

- تزويد الزبائن بأفضل العروض الممكنة؛
- المحافظة على مستويات الأداء؛
- تصميم وتوجيه كافة الأنشطة والعمليات والإجراءات في المنظمة للوفاء بالالتزامات التي قطعتها على نفسها؛
- التحسين المستمر في الخدمات التي تقدّمها المنظمة؛
- عدم إعلان المنظمة عن بعض المعايير التي لا تنوي أو تستطيع تحقيقها.

خامساً: شكاوى الزبائن

بالرغم من محاولة العديد من المنظمات اليوم إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، واستخدام أفضل الأنظمة التي تضمن جودة الأداء، إلّا أنّ ذلك لا يمنع حدوث الأخطاء، الأمر

¹ - نهلة نهاد الناظر، نفس المرجع، ص 24 نقلا عن:

Geyskens, I, Steenkamp, J.B.E.M, Scheer, L.K and Kumar, N, The effects of trust and interdependence on Relationship commitment: a transatlantic study, International Journal of Research in Marketing, Vol.13, (1996), PP 17-33.

الذي يكلف المنظمة فقدان بعض زبائنها أو تعرّضها لتهديدات المنافسين أو فقدانها لبعض المزايا التنافسيّة، ولحرص المنظمة بالحفاظ على زبائنها تسهر دوماً من أجل العناية والاهتمام بهم من خلال تسجيل شكاويهم وانتقاداتهم ومن ثمة العمل على حلّها وعلاجها بما يسمح لها بالحفاظ عليهم ولم لا كسب زبائن جدد، ونظرًا للواقع التنافسي في الأسواق، فقد أصبح إلزامًا على المنظمات التّعامل مع تلك الشكاوى باستقلاليّة ومهنيّة تستطيع من خلالها كسب رضا زبائنها وتقديم خدمة تنافسيّة، حيث أصبحت امكانية التعبير عن الشكاوى ميزة تنافسيّة يقدمها الزبون للمنظمة لتحسين الأداء وتعطي المنظمة فرصةً للتّعامل معها والردّ على الزبون بأريحيّة¹، فقد تحدث أخطاء في تأدية الخدمة وبالتالي توجد مسببات للشكاوى نتيجة عدّة أسباب من أهمّها:²

1. عدم الوفاء بالتّوقعات: قد يختلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت والسلوك أو الجودة أو نمط الاتصال، مما يتسبب في حدوث مشكلات أو أخطاء من وجهة نظر الزبون؛

2. ضعف الثقة أو المصداقية في المنظمة أو مقدّم الخدمة: قد يتولّد انطباع لدى الزبون بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاته، كما قد يخشى أن تقوم المنظمة برفع أسعارها دون مقدّمات أو مبررات مقنعة، أو أن لا تنفذ تعهداتها في المواعيد المحددة؛

3. الحالة المزاجية للزبون أو الموظف: إنّ مواجهة الزبون أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثّر على حالته المزاجيّة وبالتالي تفاعلاته واستجابته للطرف الآخر، الأمر الذي قد يترتّب عليه مشكلات في التّعامل؛

4. مقاومة الزبون للتّغيير: فقد تقوم المنظمة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، ممّا يؤدي إلى تذرّ الزبون أو مقاومته للتّعديل لانتوائه على أعباء إضافية أو تطلّبه لسلوكيات أو تصرفات لا يألّفها، أو تأثيره على وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة.

¹ - فريد كورتل وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، عمان، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، (2011) ص 203.

² - جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الإسكندرية، مصر الدار الجامعية، (2006)، ص ص 64-66.

سادساً: الولاء

يعدّ ولاء الزبون الركن والركيزة الأساسية لنجاح أيّ منظمة والتكامل مع باقي العناصر الأخرى، حيث تعدّ عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات المنظمة ومحدّده دون سواها¹.

المطلب الثالث: تطبيق التسويق بالعلاقات.

تبنى التسويق بالعلاقة كفلسفة حول كيفية أداء العمل وكتوجه استراتيجي لمنظمات الأعمال، لا يمكن أن يتم بشكل سريع وإنّما بحاجة إلى تغيير كبير وجذري في فلسفة المنظمات، وتوجّهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهيكلها التنظيمية، فمن خلال هذا المطلب سنحاول عرض متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات، ومن ثمّة ذكر شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات.

أولاً: متطلبات تطبيق التسويق بالعلاقات

إنّ التطبيق الفعّال والنّاجح لمفهوم التسويق بالعلاقات يتطلّب إتباع الخطوات التالية:²

- تعريف الزبون المستهدف وتحديد خصائصه وحاجاته وسلوكه الشرائي؛
- بناء علاقات قوية مع الزبائن يجب أن يكون هدف جميع الأنشطة والتطبيقات التسويقية للمنظمة؛
- قياس العلاقة مع الزبائن باعتبارها ميزة تنافسية للمنظمة من خلال معرفة ربحيته ومتوسط تكلفة خدمة الزبون؛
- اعتماد التسويق بالعلاقات على ما توفره تقنيات تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات بناء نظم وقواعد المعلومات عن الزبائن، ووسائل الاتصال الشخصي معهم، والتي تسمح بالتعرّف على

¹ - دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزائن -دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، (2010)، ص 34 نقلا عن:

Baron, R, Human resource management and entrepreneurship : some reciprocal benefits of closer links, Human Resource Management Review, 13(2), (2003), pp 253-256.

² - إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، الملتقى العربي الثاني: التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، قطر، 6-8 أكتوبر، (2003)، ص 397.

أفضل الزبائن وكذا تحديد حجم الاستثمار المطلوب لكل فئة من فئات الزبائن، ومدى استفادتهم من الخدمات المعروضة.

ثانيًا: شروط نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات

هناك مجموعة من الشروط الواجب على المنظمات أخذها بعين الاعتبار لضمان نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات كإستراتيجية تسويق فعّالة، يمكن سردها فيما يلي:¹

1. **تنمية برامج إدارة علاقات الزبائن:** يعرف نظام إدارة علاقات الزبائن على أنه نظام جذب واكتساب الزبائن المريحين، والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم، وفهم متطلباتهم، من خلال عملية طويلة تأخذ بعين الاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة وإستراتيجيتها وتهدف إلى توطيد علاقة قويّة مع الزبائن غير المريحين.

2. **كفاءة مقدمي الخدمة:** يتطلّب نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات أن يتّصف مقدّم الخدمة بالصفات الآتية:

- المهارة في إدارة العلاقات والتّعامل مع الزبائن؛
- المرونة في الاستجابة لطلبات الزبون؛
- الاستعداد لاتخاذ القرارات دون الرجوع للإدارة؛
- توافر القدرة على تحمل المسؤولية والرغبة في ذلك؛
- القدرة على الاتّصال والتّواصل الفعّال مع الزبائن؛
- القدرة والمعرفة الفنيّة بالخدمات المقدمة والمعروضة من قبل المنظمة.

3. **استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة التسويق بالعلاقات:** لعب التقدّم التكنولوجي دورًا هامًا في إقامة ووضع أسس التسويق بالعلاقات من خلال استخدامه للعديد من التقنيّات التي ساهمت في توطيد العلاقة بالزّبون والاهتمام بحاجاته ورغباته، وتوفير قاعدة من معروض المنظمة الخدمة، ويمكن توضيح مختلف هذه التقنيّات في:

- تقنيّات الاتّصال الفوريّ عبر شبكة الانترنت بين الزبون وممثّل خدمة الزبائن، بما يضمن حلّ لمشاكله، ومعالجة شكواه بنفس السرعة والاهتمام الشخصي الذي تتيحه المكالمات الهاتفية؛

² - منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، (2005)، ص 88.

- تقنيات التجارة الإلكترونية حيث تستطيع المنظمة تقديم خدماتها عبر شبكة الانترنت بسرعة ودقة متاهيتين؛

- استخدام شبكة الانترنت في مكافأة الزبائن من خلال إعطائهم معلومات عن أسعار وعروض خاصة بخدماتها، وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للزبون، وتفضيلاته من خلال شبكات المستندات التابعة للزبائن؛

- تقنيات الدفع الذكية مثل: الشبكات الإلكترونية، والبطاقات الذكية التي تعزز خيارات الدفع بالنسبة للزبائن والتجار بما يحقق ربحية أكبر.

4. تطوير برامج ولاء الزبون: يتضمن برنامج ولاء الزبائن إتباع ما يلي:

- عدم تمتع جميع الزبائن بنفس الحقوق والامتيازات، ولكن يتم التعامل مع كل زبون بشكل مختلف عن الزبائن الآخرين؛

- لا يشترط أن تكون مكافأة الزبائن اقتصادية نظراً لأنها تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، ولذلك لا بدّ من توفير الكثير من أشكال الامتياز للزبون.

5. اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي: يشترط

نجاح تطبيق التسويق بالعلاقات اختلاف مكافأة الموظفين ذوي الأداء العالي عن الموظفين ذوي الأداء العادي نظراً لأنه في حالة مكافأة ذوي الأداء العالي بنفس مكافأة ذوي الأداء العادي سوف يؤدي إلى:

- عدم قيام أصحاب الأداء العالي بالأداء العالي نفسه، حيث سيتوقفون عن بذل الجهد للقيام بالأداء العالي؛

- فقدان المنظمة لأصحاب الأداء العالي لأنهم سوف يتوجهون إلى منظمة أخرى تقدّر

جهودهم.

وبالتالي فالتطبيق الناجح للتسويق بالعلاقات يتطلب تضافر جهود المنظمة، واحترام شروط

تساهم بشكل كبير في نجاحه، وتسخير كافة إمكانيات المنظمة في تحقيق متطلبات وحاجيات الزبائن بما يتناسب مع توقعاتهم.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال هذا الفصل يتّضح لنا جلياً بأنّ الجودة المدركة للخدمة تعبّر عن الرّأي والحكم الذي يبديه الزبون اتّجاه مختلف الخدمات التي تلقاها عند مقارنته بين الجودة التي حصل عليها فعلاً وبين المنافع التي كان ينتظرها، حيث يتضمّن عرض الخدمة مجموعة من المحدّدات التي يتمّ من خلالها الحكم على الجودة والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الالتزام، الأمان، التعاطف، كما أنّ مفهوم الجودة يختلف من وجهة نظر المنظمة عن مفهومه حسب وجهة نظر المستفيد، هذا الأخير الذي يعطيه أكثر دلالةً ومصادقيةً في عملية التّقييم والقياس، من خلال مجموعة من النماذج الأكثر شهرةً واستعمالاً من قبل الباحثين والمتمثلة في نموذج الجودة المدركة لـ: Christian Gronroos. ونموذج تقييم الجودة الخدمة (الفجوات) لـ: Berry & Zeithamal & Parasuraman، بالإضافة إلى نموذج الأداء الفعلي لـ: Cronin & Taylor.

كما تمّ عرض مفهوم التّسويق بالعلاقات والذي يعتبر توجّهاً استراتيجياً يسعى إلى إقامة علاقاتٍ طويلة الأجل بين المنظمة وزبائنها من خلال مجموعة من المتغيرات التي تعتبر بمثابة مرتكزات لهذا المفهوم والمتمثلة في: الجودة، الرضا، الثقة، الالتزام، شكاوى الزبائن، الولاء، والعمل على إثراء تلك العلاقة من خلال تأكيد تقديم الخدمات التي تقابل توقعات الزبائن وإشعارهم بعدم وجود تعارض بين أهدافهم وأهداف المنظمة مما يحقّق أقصى إشباع لحاجاتهم الأمر الذي يضمن للمنظمة ولاء زبائنها، لذا وفي الفصل الموالي سنحاول التطرق بالتفصيل لمتغيرين آخرين يعتبران من ضمن مرتكزات التسويق بالعلاقات والمتمثلين في الرضا والثقة.

الفصل الثالث:

رضا وثقة الزبون

الفصل الثالث: رضا وثقة الزبون

إنّ جودة الخدمة المدركة تعتبر من المفاهيم والأساسيات التي تسبق عملية إرضاء الزبائن، وفي المقابل فإنّ رضا هذا الأخير سيؤثر على قرارات الاستفادة من الخدمة في المستقبل، فمنظّمات الأعمال اليوم تهتمّ بمعرفة الأبعاد والمؤشّرات التي يقع من خلالها حكم الزبون لتتحدّد نتيجة الرضا أو عدم الرضا حول خدماتها، كما أنّ قياس مستوى الرضا يعتبر مهماً لأيّ منظّمة لأنّه يعبر عن مدى نجاحها في التّعامل مع زبائنّها وفي تسويق خدماتها، فعملية القياس هي أحد المحاور الأساسية لتطوير جودة الخدمات، وما لا يمكن قياسه لا يمكن تطويره، ونجاحها في خدمة أسواقها أيضاً يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها على خدمة زبائنّها وتحقيق رضاهم، وأنّ رضا الزبون أصبح الآن معياراً أساسياً لتقييم جودة الخدمات.

ومن جهة أخرى هناك اهتمام كبير بعنصر ثقة الزبون كمتغيّر تسويقي مهمّ في بناء العلاقة بين المنظّمة وزبائنّها، حيث ظهرت تيّارات فكرية تركز على المتغيّرات المفسّرة للثقة لما تكتسبه معرفة هذه العوامل من أهمية لدى رجال التّسويق كسبيل لكسب ثقة الزبون وصولاً لتحقيق ولائه، باعتباره أحد الأبعاد والمحدّدات لولاء الزبون، وهذا تبرزه مجموعة الدّراسات حول هذا الموضوع.

وسنحاول من خلال فصلنا هذا تسليط الضّوء بالشرح والتّحليل لهذين المفهومين، في بحثين رئيسيين، بدءاً بمفهوم رضا الزبون ومختلف السلوكات الناتجة عنه وصولاً لطرق قياسه، والعلاقة السببية التي تربطه بالجودة المدركة، ومن ثمّ التطرق لمفهوم ثقة الزبون، أبعادها والمقاربات الأدبية المتعلّقة بها.

المبحث الأول: رضا الزبون.

إنّ رضا الزبون ذو أهمية بالغة تزايدت باعتباره من المؤشرات الأساسية لقياس جودة الخدمات المقدّمة، كما أنّ هذا الموضوع أثار شغف الكثير من الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع على اعتبار أنّ لكلّ زبون الحقّ في خدماتٍ نوعيّةٍ آمنةٍ تشمل تقديمها على درجة عالية من المهارة والمهنيّة، وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرّق لمفهوم رضا الزبون، ومختلف السلوكات وردود الأفعال الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا، وكذا طرق قياسه.

المطلب الأول: مفهوم رضا الزبون.

تسعى أيّ منظمة خدميّة إلى تحقيق رضا زبائنّها، ذلك لأنّها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال ما تعرضه وتقدمه من خدمات، فجوهر عمل المنظمات هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً، وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيليّة وبرامجها باتّجاه تحقيق رضاه، لذلك أخذ مفهوم رضا الزبون حصّة الأسد في أدبيات التّسويق الحديث من خلال العديد من الأبحاث والدّراسات التي أعنت الزبون أهمية بالغة لتوجّهاتها الإستراتيجيّة الكبرى.

أولاً: تعريف رضا الزبون.

ترى Vanhamme بأنّه من الصّعب وضع تعريفٍ محدّدٍ وشامل لهذا المفهوم إلّا أنّ ذلك لا يمنع إمكانيّة التعرّف والاستدلال عليه من خلال استعراض وجهات نظر بعض المفكرين والباحثين في هذا المجال، وسنبداً بالمعنى اللّغوي للكلمة والذي احتواه القاموس الفرنسي كما يلي:

يُعرّف القاموس الفرنسي Le petit Larousse الرّضا على أنّه: "الحالة النفسيّة التي تنتج من خلال تلبية الشّيء الذي نطلبه أو نرغب فيه"¹ كما ترى Vanhamme الرّضا بأنّه: "حالة

¹- Le petit Larousse, Librairie Larousse, (1991), P 874.

بسيكولوجية ناتجة عن تجربة شراء و/أو استهلاك".¹ ويعرف على أنه: "درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمات التي تلبي احتياجاته ورغباته".²

وعرفه Kotler بأنه: "أثر إيجابي أو سلبي يشعر به الزبون من خلال تجربة شراء و/أو استهلاك، وهو يمثل نتيجة لعملية مقارنة ما بين توقعات الخدمة والأداء المدرك".³

فحسب Keegan وآخرين يُعرّف الرضا بأنه: الاتجاه العام للزبون نحو تجربته للخدمة المقدمة، ويشمل كل من المظاهر المعرفية والإدراكية والشعورية من خلال التجارب السابقة، وحدّد Meredith و Wood رضا الزبون بأنه المشاعر الإيجابية أو السلبية النابعة من وجهة نظر الزبون اتجاه الخدمات المقدمة له، وبين Asadi-Lari وآخرين أنّ الرضا يشير إلى مدى إدراك الفرد بالمقارنة مع ما لديه من توقعات، وأشار Keegan, et al أنّ الزبون يعبر عن موقف شخصي نحو تجربته مع المنظمة الخدمية التي تعامل معها، وهذا الرضا يتضمن كلاً من الجوانب المعرفية والشعورية المرتبطة بالتجارب السابقة.

من خلال ما تقدّم يتّضح بأن رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك، أي أنّ الفرد لديه ثلاثة حالات من الإشباع:

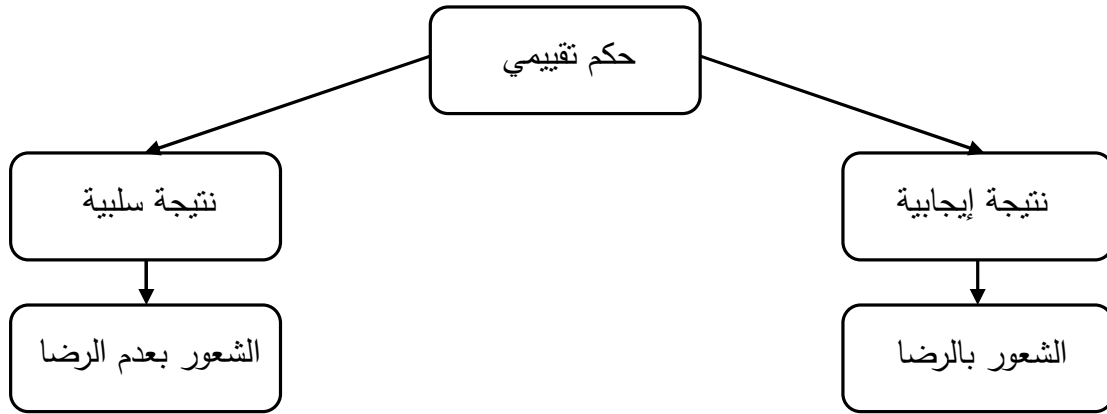
- إذا فاقت النتائج توقعات الزبون فإنه سيؤدي إلى شعوره بالرضا العالي.
- إذا تساوت النتائج مع توقعات الزبون فسيؤدي إلى شعوره بالرضا.
- إذا لم تصل النتائج لمستوى توقعاته فسيؤدي ذلك إلى شعور الزبون بعدم الرضا.

فمن خلال عملية تقييم الأداء الفعلي للخدمة يقوم الزبون بإصدار حكمٍ إما إيجابي أو سلبي عن نتيجة التقييم والتي تولّد لديه شعوراً بالرضا أو عدم الرضا كما يوضحه الشكل الموالي:

¹- Riadh Ladhari, La Satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, n°:2, (2005), P 173.

²- Joan L. Giese, Joseph A. Cote, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, (2002), P 8.

³- P.Kotler et Autres, op.cit, P 169.



الشكل رقم (01.3): البعد الموضوعي والنفسي للرضا

Source: P.Kotler, B.Dubois, marketing management, Public-Union, 10^{ème} édition, Paris, (2000), P 68.

ثانيًا: أهمية رضا الزبون

لقد ازداد مفهوم الرضا بروزًا مع أواسط السبعينات، كنتيجة للأعمال التي قام بها Day و Hunt ، وبعد ذلك أصبح من المواضيع الرئيسية في دراسة سلوكيات بعد الشراء /أو الاستهلاك حسب كل من Oliver et Wesbrook ، كما استقطب هذا الموضوع اهتمام العديد من الباحثين، وهذا ما أثبتته مختلف الدراسات التي أكدت على اعتباره أهم وأكثر المعايير فاعلية للحكم على أداء المنظمات، حيث يرى الطائي بأن لرضا الزبون أهمية كبيرة تتجلى في النقاط التالية:¹

- رضا الزبون عن الخدمات المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقُلل من احتمال توجيهه إلى منظماتٍ أخرى منافسة؛
- إذا كان الزبون راضيًا عن أداء المنظمة فإنه سيتحدث إلى الآخرين مما يعطي صورةً حسنةً عنها، إشهار شفوي إيجابي؛²
- يعدّ رضا الزبون مقياسًا لجودة الخدمات المقدمة؛
- يمثل رضا الزبون تغذيةً عكسيةً للمنظمة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة إليه مما يقودها إلى تطوير وتحسين خدماتها؛

¹ يوسف حجيم الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، (2009)، ص 223.

² R.Chumpitaz, et V.Swan, La qualité comme un déterminant de la Satisfaction des Clients en business-to-business: une application dans le domaine des Téléphone, Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, Lille, (2009), P 19.

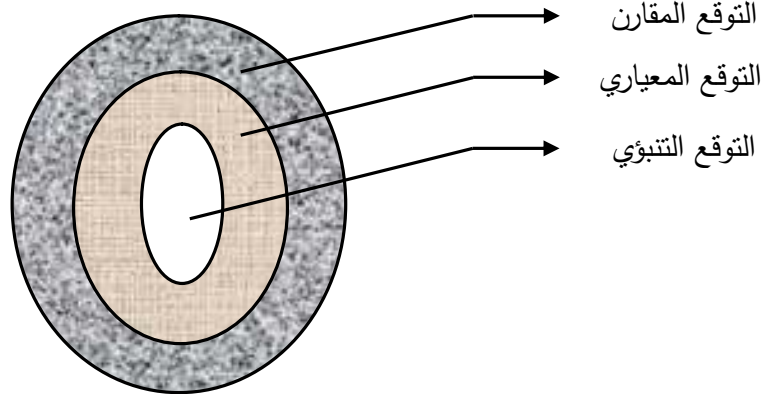
- حالة الرضا تعتبر مزية في حد ذاتها كونها تعبّر عن حالة من الاستقرار النفسي اتّجاه موضوع معيّن.

ثالثاً: محدّدات وخصائص الرضا

للرضا مجموعة من الخصائص والمحدّدات، سنحاول إبرازها من خلال العنصرين التاليين:

1. **محدّدات الرضا:** من خلال التعاريف السابقة الذكر، والتي تصبّ معظمها حول عنصر التوقّعات والأداء بعد استهلاك واقتناء الخدمة، واللذين يشكّلان أكثر المحدّدات أهميّة، حيث تتعدّد وتختلف هذه الأخيرة باختلاف طبيعة الرّبائن والعوامل المؤثّرة فيهم، ويمكن أن نوجز هذه العناصر فيما يلي: ¹

أ. التوقّع: هو ذلك التّصور العقلي الذي يتكوّن لدى الرّبون قبل الاقتناء والاستفادة من الخدمة، والمرتبّط أساساً بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكميّة النّاجمة عن خبراته الاستهلاكيّة السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له. ويعرّف أيضاً بأنّه: "اعتقاد الرّبون المتعلّق بالخدمة قبل عمليّة الشراء، وبالاغتماد على معايير وعناصر مرجعيّة التي يقارن من خلالها أداء الخدمة" ²، فقد عرض كلّ من Pitts و Woodside ثلاث أنواع من التوقّعات والمتمثّلة في الشّكل الموالي:



الشّكل رقم (02.3): درجات توقّع الرّبائن

Source: Gilbert rock et Marie José-Ledoux, Le Service de la Clientèle, édition ERPI, Paris, (2006), P 32

¹ - Gilbert rock et Marie José-Ledoux, Le Service de la Clientèle, édition ERPI, Paris, (2006), P 31.

² - Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la Banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, (1999), P73.

- التّوقع التنبؤي: وهو يوضّح معتقدات الزّبون عن الخصائص والصفّات التي يتوقع وجودها في الخدمة.

- التّوقع المعياري: يركّز على المستويات المثاليّة التي يجب أن يكون عليها أداء الخدمة.

- التّوقع المقارن: وهو يمثل معتقدات الزّبون حول أداء الخدمة المقدمة من قبل المنظمة بالمقارنة بخدمات المنظمات الأخرى.

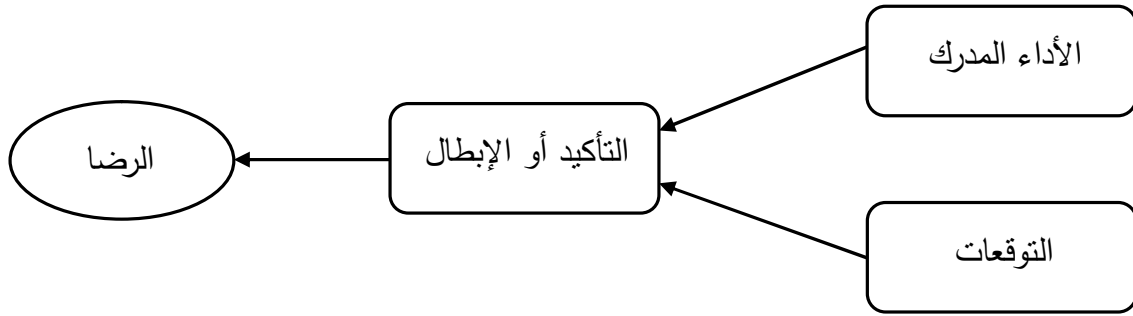
فمن خلال هذه المستويات لدرجة التوقعات التي تتشكّل لدى الزّبون حول الخدمة المستفاد منها، نجد بأنّ التّوقع المعياري هو الأنسب والذي يترجم ردود الأفعال التقييمية الناتجة عن الاستهلاك، الذي ينجرّ عنه الإحساس إمّا الايجابي والمتمثل في الرضا، أو السلبي والمتمثل في عدم الرضا.

ويبني الزبائن توقعاتهم وفق ثلاثة مستويات رئيسية وهي:

- الخدمة المرغوبة: وهي التّوقع المثالي، والذي يعكس ما يأمل أو يتمنّى الزبون أن يحصل عليه، فهو مزيج ممّا يعتقد أنّه يمكن أو يجب تحقيقه.
- الخدمة الملائمة: وهو يعكس ذلك المستوى من الخدمة ما قد يقبله الزبون ويعتقد أنّه كافٍ، فهو يمثل مقدار ما يمكن أن يتنازل عنه الزبون نحو مستوى الخدمة المقدمة وتعتمد هذه الخدمة على الخبرات التي تتطور بمضي الوقت.
- ما بين الخدمة المرغوبة والملائمة (منطقة التسامح): وتعكس منطقة التسامح المدى أو النّطاق من الأداء الذي قد لا يسبب إزعاجاً للزبائن أو يقودهم إلى الحكم على مستوى الخدمة بأنّها غير مقبولة.

ب. الأداء المدرك: وهو يمثل مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لها، ويُعتقد أنّ الأهميّة الأساسيّة للأداء المدرك حسب Churchill و Permant تكمن في كونه مرجعاً لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كوّنها الزبون بخصوص الخدمة التي كانت محلّ الاختيار بين مجموع البدائل ويعتبر الإدراك من بين المعايير المعتمدة في نظرية مقاييس المقارنة لقياس الرضا والمتمثلة في الأداء المثالي، والأداء المتوسط، والأداء الرديء.

فحسب Oliver يعرف الأداء المدرك بأنه: "مستوى تصل إليه خدمة، يتمّ تقييده عادة على حسب سلّم موضوعي محدّد بمستويات معيّنة، تبدأ من الأداء الأحسن وتنتهي إلى الرديء"¹، لقد تمّ تناول نتيجة الأداء المدرك من خلال نموذج تأكيد أو إبطال التطلّعات الذي اعتبره الكثير من الباحثين بأنّه من السوابق المحدّدة لرضا الزبون، والشكل الموالي يوضح هذا النموذج:



الشكل رقم (03.3): نموذج تأكيد-إبطال التوقعات لـ Oliver (1980)

Source: J.Vanhamme, La Surpris et son Influence sur la Satisfaction des Consommateurs, Press Universitaires de Louvain, (2002), P 24.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك تشابهاً كبيراً بين الأداء المدرك والجودة المدركة من الناحية التصوريّة، إلّا أنّ الأول يخصّ عملية الحكم قبل الاستفادة من الخدمة حول نتيجة الأداء الشاملة، في حين تتعلّق الجودة المدركة ورضا الزّبون بالحكم بعد عملية الاستفادة من الخدمة.

وبالتّالي فللزبائن عتبات متباينة من الإدراك، هذا ما يثبتته إدراك نفس العرض بمستوياتٍ مختلفةٍ فيما يتعلّق بالأداء، وهذا ناتجٌ عن الاختلافات الفرديّة، والوضعيّة المؤثّرة على الخطوات الإدراكيّة للزبون، كما يمكن أن يدرك نفس الأداء على شكل مستوياتٍ مختلفةٍ من المنافع، ويكون هذا نتيجة الاختلافات الموجودة بين الرغبات الفرديّة للزبائن خلال عملية الاستفادة من الخدمة.²

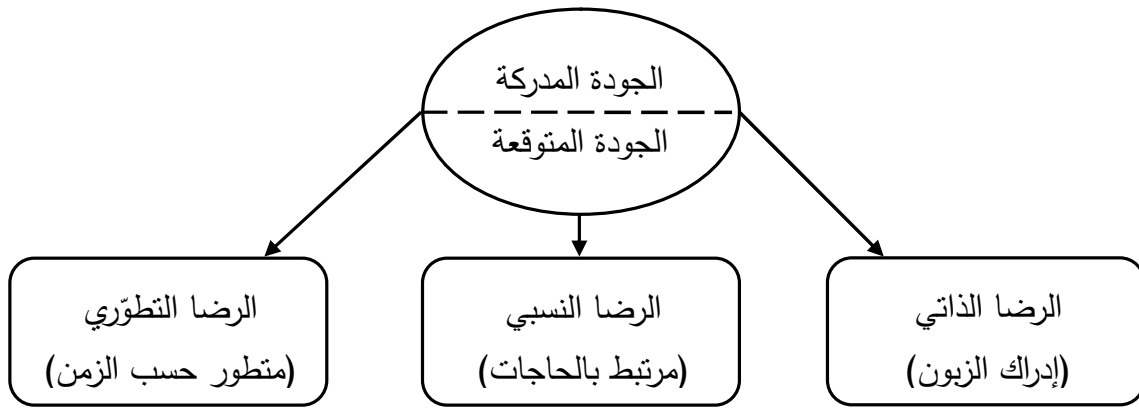
ج. المطابقة: وتُعرّف المطابقة بأنّها: "المستوى من الإحساس الناتج عن عملية المقارنة بين الأداء المدرك للزّبون وبين توقّعات هذا الأخير"، فحسب النموذج السّابق، كلّما كانت نتيجة

¹⁻ Bouroumana Abdelkader, La valeur perçue et le prix du produit, Mémoire de Magistère soutenu à la faculté des sciences économiques à l'université de Mustapha Stambouli de Mascara, (2005), P 63.

²⁻ بن أشنهو سيدي محمد، المرجع المذكور سابقاً، ص 109.

الأداء مساويةً مع ما كان ينتظره الزبون تنشأ لدى هذا الأخير حالة الرضا، وإذا كانت هذه النتيجة أفضل بكثيرٍ ممّا كان ينتظره الزبون تنتج عن ذلك ابتهاجٌ وسعادة، أمّا في حالة العكس بطبيعة الحال يكون الزبون غير راضٍ.

2. **خصائص الرضا:** يمكن أن نميّز بين ثلاثة خصائص أساسية للرضا، تتمثل في مضمونها المعايير اللازمة لإدراك الرضا والمتمثلة في الذاتية، المرتبطة والمتطورة،¹ هذه الثلاث خصائص تشارك في تكوين حكم الزبون الذي يقيّم المنتج أو الخدمة، والتي يمكن إبرازها من خلال الشكل التالي:



الشكل رقم (04.3): الخصائص الأساسية للرضا

source : Daniel Ray, Mesurer et développer le satisfaction client édition d'organisation, 2^{ème} tirage, Paris, (2001), P 24.

أ. الرضا الذاتي (الشخصي): يتكوّن الرضا لدى الزبون وفق إدراكه الشخصي للخدمة، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على الجودة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فزبون ما يرى بأنّ الخدمات المقدّمة من قبل المنظمة جيّدة، في حين يراها زبون آخر بأنها أقلّ جودةً من الخدمات المقدّمة من قبل المنافسة، أي أنّ هناك اختلاف في الإدراك وهذا حسب شخصية كلّ فردٍ، أي لكلّ زبون وجهة نظره.

¹ - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، (2007)، ص 111 نقلا عن: Daniel Ray Mesurer et développer le satisfaction client édition d'organisation, 2^{ème} tirage, Paris, (2001), P 24.

ب. الرضا النسبي: يتعلّق الرضا في هذه الحالة بتقدير نسبي يرتبط بحاجات الزبون، ففي بعض الحالات نجد زبونين يتلقّيان نفس الخدمة وفي نفس الشروط، لكن ردود أفعالهما تختلف تمامًا، وهذا راجعٌ إلى اختلاف الحاجات، وهذا يفسّره الدور المهمّ لتقسيم السوق، الذي لا يكون هدفه تحديد القطاعات السوقية في الأساس قدر ما يكون هدفه تحديد التوقعات المتجانسة للزبائن من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

ج. الرضا التطوّري: يتغيّر رضا الزبون من خلال تطوّر هذين المعيارين مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطوّرًا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوّر المعايير الخاصة بالخدمات المقدّمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضًا تطوّرًا خلال عملية تقديم الخدمة.

المطلب الثاني: السلوكات الناجمة عن حالة الرضا وعدم الرضا

أصبحت الدّراسات الحديثة تعتمد وبشكلٍ كبيرٍ على دراسة وتحليل عدم الرضا والحلول التسويقية التي يمكن أن تساهم في علاج حالة عدم الرضا لدى المستفيد، باعتبارها مشكله تواجه المنظمات بمختلف أنواعها، والوقوف على أوجه وأسباب احتجاجات وشكاوى الزبائن، وما هي مختلف النتائج المترتبة عنها، لتضع المنظمة في الأخير الإستراتيجية اللازمة للتعامل معها.

أولاً: من دراسة حالة الرضا إلى تحليل حالة عدم الرضا

إنّ السّعي الدائم لمعظم الباحثين في تحديد العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة وفق إدراك العميل ومستويات الرضا لديه، أدّى بهم إلى الاهتمام أكثر بعدم الرضا ونتائجه المتعلقة بتحوّل تعامل الزبون من المنظمة الخدمية إلى منظمات منافسة، أو إلى بروز سلوك الشكوى، إنّ أعمال Lassar و Mittal أدّت إلى التّوصل إلى أنّه إذا لم يعالج عدم الرضا فإنّه يؤدّي إلى خسارة الزبائن، وتأكيدًا على ما قاله Mittal، فإنّ Forester و Maut أكّدا أيضًا على أنّ الفشل هو ناتجٌ عن عدم إرضاء ما يتطلّع إليه وينتظره الزبون، حيث تكون الخدمة بجودةٍ غير مناسبةٍ أو

مشكوكٌ فيها، أو عن طريق زبائن غير راضين والذين لم تؤخذ شكاويهم واحتجاجاتهم بعين الاعتبار، ويركّزان على أنّ إعداد برامج تسويق علائقي يمكن أو يحدّ من هذه المشاكل.¹

إن الأخطاء المرتكبة في تقديم الخدمة لابدّ أن تصحّح بإعداد برامج مراقبة ومتابعة وإصلاح، والتي تسمح بإعادة تحقيق الرضا، كما أنّ الفشل في تقديم الخدمة ينتج دائماً عن عرض لا يتوافق مع متطلّبات الزبون، وبالتالي يكون له تأثير سلبي على الرضا، حيث أنّ الخدمة غير الجيدة تتطلّب برنامج إصلاح يهدف إلى استرجاع الزبون غير الراضي، فحسب الطائي يجب على المنظمة أن تصنّف متطلّبات (حاجات ورغبات وتوقعات) الزبائن لتباين تأثيرها في رضا الزبائن، وعليها أن تتدرّج في تلبية المتطلّبات فتبدأ بالأساسيّة التي لا يجوز إغفالها وتضيف ما تستطيع من متطلبات الأداء وصولاً إلى القمة عندما تتمكن من تلبية المتطلّبات الجاذبة أو المبهجة، ويمكن تصنيف هذه المتطلّبات إلى:²

1. المتطلّبات الأساسيّة أو الواجب توفرها: هذه المجموعة لا يُعبّر عنها الزبون لافتراضه ضمناً حتمية توفرها، وعند عدم تلبية هذه المتطلّبات فإنّها تؤدّي إلى شعور الزبون بعدم الرضا في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفرها إلى تحسين مستوى الرضا.
2. متطلّبات الأداء: هذه مجموعة يطلبها الزبون ويُعبّر عنها بصراحة، وهناك علاقة تناسب طردية بين تلبية هذه المتطلّبات في الخدمة ومستوى الرضا لديه.
3. المتطلّبات الجاذبة أو المبهرة: هذه المجموعة لا يتوقعها الزبون لذلك لا يُعبّر عنها، وتوفّر هذه المتطلّبات يرفع من مستوى مشاعر رضا الزبائن وغيابها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.

ثانياً: النتائج المترتبة عن حالة الرضا

يترتّب عن حالة وشعور الزبون بالرضا مجموعة من ردود الأفعال والمتمثلة في:

¹ ماضي بلقاسم، برجم حنان، توجهات التسويق الفندقية الحديثة في إدارة الجودة: دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية، ورقة بحثية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، (2007)، ص 7، 8.

² الطائي رعد، قدامة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، (2008)، ص 157.

1. **سلوك تكرار الشراء:** هناك نوع من الغموض ما بين سلوك تكرار الشراء وسلوك الولاء، فعرف البعض سلوك الولاء على أنه تكرار الشراء، ولكن للفرقة بين المفهومين علينا أن نميز بين تكرار الشراء بدون التزام بنفس المنتج في كل مرة شراء وبين الولاء الذي هو التزام بشراء نفس المنتج في كل مرة شراء.¹ ويرى البعض أن مكرري الشراء هم من يستمرّون في شراء نفس العلامة على الرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم وبينها، بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة، فقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم السلوكيات لما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فأكدت نتائج كل من Woodside وآخرين على وجود علاقة ارتباط قوية بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى، كما توصل Cronin و Taylor سنة 1992 إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد أقوى من تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء.

2. **الإشهار الشفوي الإيجابي:** يعدّ سلوك التحدث بكلام إيجابي أحد ردود الأفعال لما بعد الشراء المترتبة عن حالة الرضا، فالرضا يعتبر مقدمة هامة لسلوك التحدث الإيجابي عن الخدمة، إن رضا الزبون ينتج عنه إحساس إيجابي من خلاله تتم عملية التخزين في الذاكرة، والتي تستخدم في عمليات التأثير في السلوك الشرائي للأفراد المحيطين به من خلال التأثير في معتقداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

3. **الولاء:** يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات المترتبة عن الرضا، وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل مع المنظمة الخدمية في المستقبل، مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة أو الجهود التسويقية التي تهدف لتحويل الزبون لمنظمات خدمية أخرى، فالزبون في هذه الحالة مرتبط ارتباطاً عاطفياً.

ثالثاً: النتائج المترتبة عن حالة عدم الرضا

يترتب في غالب الأحيان مجموعة من ردود الأفعال الناتجة عن الإخفاق في تقديم الخدمة لأي سبب من الأسباب، سواء تعلّق الأمر بخطأ ارتكبه الزبون نفسه، أو نتيجة خلل في

¹- مزيان عبد القادر، المرجع المذكور سابقاً، ص 106 نقلاً عن:

Jean Frisou, Les Théories Marketing de la fidélité, Recherche Marketing et Fidélité aux Marques, DEA en Marketing soutenu en 1996 à l'Université de Lille, (1997), P 09.

عملية تقديم الخدمة من قبل المنظمة الخدمية، والتي كانت نتائج الأبحاث والدراسات التي قام بها كل من Ring، Richins، Day، Hirshman، والمتمثلة فيما يلي:

1. **التحول إلى المنافسين (المقاطعة):** يمثل تحول الزبون إلى المنظمات المنافسة للتعامل معها رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا، وقد أقرت الدراسة التي أجراها كل من Pandya و Fingh والتي أقيمت على الخدمات المالية المتعلقة بالخواص على وجود علاقة غير خطية بين مستوى عدم الرضا واستجابات الزبائن، معنى ذلك أن سلوك المقاطعة لا ينتج إلا في الحالة التي يكون فيها حالة عدم الرضا القصوى، وبالتالي على المنظمة الخدمية تنقادي مختلف الأسباب المؤدية إلى ذلك والتي نذكر منها:¹

- عدم إظهار الاهتمام بالزبون من قبل العاملين بالمنظمة والذين هم محلّ تفاعل مستمر ودائم معه؛
- استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات الزبائن؛
- عدم توفر بعض الخدمات بالمنظمة مقارنة بالمنافسين؛
- عدم الإنصات لشكاوى ومقترحات الزبائن بطريقة فعالة ومرضية؛
- تقديم اعتذارات بشكل مستمر حول الأخطاء المرتكبة أثناء تقديم الخدمة.

2. **سلوك الشكوى (الاحتجاج):** وهو كل اتصال شفهي أو كتابي، هاتفي، عفوي أو مُحَرَّض، مباشر أو عبر وسيط من خلاله يعبر الزبون عن عدم رضاه.² وبالتالي تشكّل مجموعة هذه السبل والطرق والإمكانيات المتاحة للزبون للتعبير عن حالة عدم الرضا، فمصلحة التسويق هي المكلفة بإدارة العلاقات مع الزبائن من خلال نظام تسيير الشكاوى، فالشكاوى ما هي في الواقع إلا ترجمة لعدم الرضا عن مستوى أداء المنظمة، والتي ترجع للأسباب التالية:

¹ ريم محمد صالح الأدني، قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، (2002)، ص 78.

2 - بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، (2007)، ص 111 نقلا عن:

Laurent Hermel, la gestion des réclamations clients, AFNOR, Paris, (2002), P 7.

- عدم تقديم الخدمة حسب الوعود المقطوعة، بتوفيرها من حيث التوقيت، السلوك، أنماط الاتصال، ... الخ، مما يتسبب في وجود مشاكل لدى الزبون؛
- ضعف المصداقية أو الثقة في المنظمة الخدمية نتيجةً لضعف مهارة الكادر العامل بها أو عدم قدرتهم على فهم احتياجات الزبائن؛
- مقاومة التغيير من طرف الزبائن فقد تقوم المنظمة بتغيير السياسات أو الإجراءات أو أنظمة العمل أو شروط ومتطلبات الحصول على الخدمة، ما يؤدي إلى تدمر الزبون ورفضه للتغيير؛
- الحالة المزاجية للزبون والتي تؤثر على تفاعلاته ودرجة استجابته؛
- التمييز بين الزبائن فيما يتعلق بزمان أو أسلوب أو طريقة الحصول على الخدمة؛
- نقص الوعي وعدم توافر المعلومات لدى الزبائن.

3. **الإشهار الشفوي السلبي:** إنَّ الزبون غير الراضي قد لا يدلي بأسباب وعوامل عدم رضاه، وهذا ما يعتبره Goderis زبونًا متكتمًا يشكل العديد من الصعوبات للمنظمة الخدمية كونه لا يبدي شكواه ويخفي حالة عدم رضاه¹، فمن خلال الإشهار الشفوي ينتقد الزبون بكل صراحة مقدمي الخدمة، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل ييوج بها إلى زبائن آخرين مثل الأصدقاء، الأقارب، والجيران، حيث تؤكد الدراسات بأنَّ الزبون الراضي عن الخدمات المقدمة إليه ينقل رضاه في المتوسط من ثلاثة إلى خمسة أشخاص، بينما الزبون غير الراضي فينقل خبراته السيئة من إحدى عشر إلى ثلاثة أو خمسة عشر شخصًا آخر.

أما Prion فيرى بأنَّ الأنواع المختلفة للاستجابات المتعلقة بعدم الرضا ليست خاصة ببعضها البعض، لأنَّ الزبون يمكن أن يوجّه العديد من الاستجابات إلى نفس حالة عدم الرضا، وأن عدم بروز أحد هذه الاستجابات ليس بالضرورة ناجم عن حالة الرضا أو وجود مستوى عالٍ من الرضا، لأنَّ العديد من الزبائن ليسوا على استعداد لتقديم الشكوى مهما كانت الظروف، وفي بعض الأحيان ينتظرون التريث إلى أن تتحسن الأمور فيما يخص الخدمات المقدمة لهم.

¹ J.-J. Lambin, C. Chumpitaz, et C. Moerloose, Le Marketing Stratégique et Opérationnel, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, (2005), P 150.

المطلب الثالث: قياس رضا الزبون والعلاقة السببية للرضا والجودة المدركة.

إنّ الرضا يعدّ أساساً لنمو المنظمة مستقبلاً واستمرارها وأنّ قياسه يعدّ أداة مؤثرة تمكّنها من تحديد الحصة السوقية وإمكانية توسيعها مستقبلاً فضلاً عن إتاحة الفرصة لكشف الانحرافات الموجودة ممّا يحسّن نتائج مخرجاتها من خلال تخفيض تكلفة الفشل، فأكبر تحدّي يواجهه منظمات الأعمال هو صعوبة قياس رضا الزبون، لذا سنحاول تسليط الضوء على هذا العنصر لما له من أهمية، وذكر مختلف الطرق وأساليب القياس، والعمل على تفسير طبيعة العلاقة التي تربط كل من الجودة وفق إدراك الزبون ورضا هذا الأخير.

أولاً: قياس رضا الزبون

من الضروري على المنظمات اليوم قياس رضا زبائنهم بصفة دائمة ومستمرة ومنتظمة وبالأخصّ مختلف العوامل المؤثرة فيها، لأنّ هذا يجعلها تقف على مختلف نقاط الاختلال في تقديم خدماتها، ومن هنا تبرز أهمية القياس بالنسبة للمنظمات الخدمية لذا نجد أنّ دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون و فهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا أصبحت حتمية مفروضة على منظمة تتجه نحو زبائنهم وتسعى لإرضائهم باستمرار.

إلا أنّ المنظمات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات وضرورتها لتوجيه القرارات الإستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنهم بكفاءة، هي مجموعة من التساؤلات تطرحها باستمرار أي منظمة ولا يمكن الإجابة عنها إلا بقياس الرضا ومحدداته.

- هل الزبون راضٍ عمّا نقدّمه له ؟

- لماذا يمتنع الزبائن الآخريّن عن شراء منتجاتها ؟

- لماذا تحول زبائنهم نحو المنافسين ؟

- ما الذي يمكن أن يرضي أكثر زبائنهم ؟

كلّ هذه التساؤلات وغيرها تمثّل مواضيع دراساتٍ جدّ حساسة، لمعرفة وضعيّة المنظمة من منظور زبائنهم، وتحديد النقائص ونقاط الضعف لمعالجتها مستقبلاً.

1. أسباب الاهتمام بقياس رضا الزبائن

حيث يؤكد كل من Lutz و Bowers أن للاهتمام بقياس رضا الزبائن مجموعة من الأسباب نلخصها في العناصر التالية:¹

- الاتجاه العام نحو الاهتمام وبشكل شمولي لاحتياجات ومتطلبات الزبون؛
- زيادة التكاليف التي تتحملها المنظمات الخدمية وبشكل مضطرب؛
- التركيز على تحسين نتائج الخدمة المقدمة وإجرائاتها؛
- زيادة إمكانية وصول الزبون للمعلومات حول الخدمة والخيارات المتاحة.

ويشير John Pratt إلى أن ما يمكن قياسه يمكن عمله، فمع عدم قياس النتائج يصبح من الصعب تحديد النجاح من الفشل، ومن ثم لن نستطيع أن نتعلم من الخطأ ونعالجه أو أن نستفيد من النجاح ونكافئه، ومن ثم لا نستطيع كسب تأييد العامة.

ويرى J.Monin بأن عملية قياس رضا الزبائن تسمح للمنظمة الخدمية ب:²

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا الزبائن على مختلف الخدمات، وأساليب التعامل معهم؛
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة؛
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة المقدمة لهم؛
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي؛
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

2. أساليب قياس رضا الزبائن

ومن ضمن الأساليب العديدة التي تستعملها المنظمات الخدمية اليوم لقياس رضا زبائنهم، نوعين أساسيين وهما: القياسات الموضوعية والقياسات الذاتية.

¹ B.Lutz, and B.Bowers., Patient-Centered Care: Understanding Its Interpretation and Implementation In Health Care, Scholarly Inquiry For Nursing Practice, Vol.14 n° 02, (2000), P 165.

² J.Monin, La Certification Qualité dans les services, AFNOR, (2001), P 108.

فالقياسات الموضوعية تستعمل بكثرة من قبل المنظمات، ويتجلى ذلك بمتابعة شكاوى الزبائن، والولاء للمنظمة الخدمية، ... وغيرها، بحيث ينصب هذا النوع من القياسات على حالات عدم رضا الزبائن، ويتم من خلالها تصويره أنه من تبعات الرضا، أي تظهر حالات شكاوى الزبون كرد فعل عن حالات عدم الرضا.

أما القياسات الذاتية على عكس الموضوعية حاولت الإلمام بالخبرات الذاتية للأفراد، وذلك من خلال سلم يحتوى على جانبين أحدهما شعوري والآخر المعرفي، حيث يرى كل من Evrard و Aurier بأن أغلب مقاييس الرضا هي مقاييس وحيدة الأسئلة تتميز هذه الأسئلة بأنها متعددة الأجوبة، وهناك البعض منها متعددة الأسئلة على غرار المقاييس التي أتى بها Oliver.¹

لقياس رضا الزبون يمكن للباحث أن يختار ما بين سلال من نوع Likert، الدلالات المتغيرة، الأيقونة أو الصورة Icone، مجالات ذات محور دلالي، ... الخ، مع ذلك لا تتلائم كل أنواع السلال هذه مع جلّ إشكاليات البحث، ويبقى الشيء المميز هو أنّ قياسات الرضا لا تتمتع بالجودة التي تسمح لها بأن تكون دقيقة.

لقد ميّز كلّ من Chandon و Bartikowski بين أربعة أنواع من القياسات كلّ واحد منها مكمل للآخر، تتمثل في:

أ. القياس عن طريق مجال التحمل لـ Rodrigues (1995)

يلقب هذا السلم بالسلم الدلالي، فعلى الرغم من عدم تمتع كلّ السلال بالتنوع أو الجودة، إلّا أنّ هذا لم يمنع الباحثين من أن يقبلوا ضمناً فرضية تساوي المسافة بين الدرجات السلمية مثل "ضعيف"، "ردئ"، "ردئ للغاية"، واعتبار المسافة بينها ثابتة، وذلك حسب الجدول الموالي:

¹ بن أشنهو سيدي محمد، المرجع المذكور سابقاً، ص 149 نقلاً عن:

B Bartikowski, et J.L Chandon, Le problème sémantique de la mesure de la satisfaction des consommateurs, article de CEROG centre d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, dans L'AFM,(2003), P 188.

الجدول رقم (01.3): قياس منطقة التحمل لـ Rodrigues

06	05	04	03	02	01
المستوى الذي يعتبر بأنه الممتاز	مستوى جيد جداً أقل من المستوى الذي يعتبر بأنه الممتاز	مستوى جيد أقل من المستوى الذي يعتبر بأنه الممتاز	مستوى مرضي بعيد عن المستوى الذي يعتبر بأنه الممتاز	مستوى نوعاً ما مرضي، لكن أقل بكثير عن المستوى الذي يمكن اعتباره الممتاز	مستوى ضعيف أقل بكثير عن المستوى الذي يعتبره الممتاز

Source: B.Bartikowski, et J.L Chandon, op.cit, P 188.

ب. القياس عن طريق سلم Likert

إن استعمال سلم Likert يكون في بعض النماذج المتعلقة بالرضا، حيث يعتقد العديد من الباحثين بأن الفرضية تساوي المسافة بين الدرجات السلمية على غرار "بالتأكيد موافق"، "موافق"، "نوعاً ما موافق"، هي في الكثير من الأحيان محترمة أكثر من احترام السلام الدلالية الأخرى، لكن على الرغم من ذلك يرى الباحثان Chandon و Bartikowski بأنه ليس من الضروري أن يكون لنفس الإجابة نفس المدلول بالنسبة لسلم معين، فهو سلم متدرج يهدف إلى قياس درجة القبول أو عدم القبول بخمس درجات مرتبة بشكل تصاعدي كالتالي:¹

الجدول رقم (02.3): قياس الرضا بواسطة سلم Likert

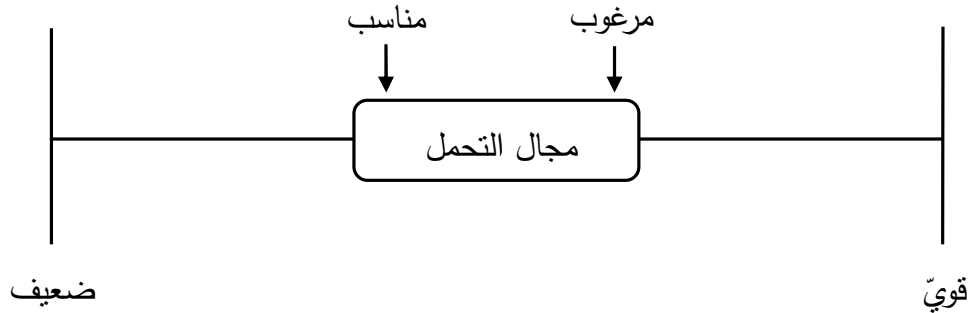
- هل أنت راضٍ عن أداء المنظمة؟					
05	04	03	02	01	المجيب
غير راضٍ مطلقاً	غير راضٍ	نوعاً ما راضٍ	راضٍ	راضٍ جداً	

Source: B Bartikowski, et J.L Chandon, op.cit, P 187.

¹ - Yves Evard ،Bernard Pras ،Nathan، "Market: étude et recherche en marketing"، 2^{ème} édition، Paris, (2003), P 266.

ت. القياس عن طريق مجال التحمل لـ (Parasuraman, Berry, Zeithaml) (1991)¹

يكون الزبون غير راضٍ عندما يكون إدراكه للأداء أكبر من الحد الأعلى للمنطقة التي لا يبالى فيها، كذلك يكون الزبون غير راضٍ إذا كان إدراكه للأداء أصغر من الحد الأدنى للمنطقة التي لا يبالى فيها، أما إذا أسقط إدراك الزبون للأداء داخل منطقة اللامبالاة يكون الزبون في هذه الحالة غير مبالي. وإذا كان الزبون غير مبالي بالشئ المدرك في هذه الحالة لا يمكننا أن ننتظر منه تبعات إيجابية أو سلبية متعلقة بسلوكه، كما هو الشأن بالنسبة للاتصال الشفوي، وبالتالي نميز بين الحد الأدنى لمنطقة اللامبالاة والتي توصف بعبارة "الأداء المناسب"، أما الحد الأقصى منها فيعرف بـ "الأداء المرغوب"، هذا القياس الذي يسمّى أيضاً بالطرح، ينصّ على أنّ الفرق بين المستوى الأداء المرغوب والمناسب يمكّننا من معرفة طول منطقة التحمل، لذلك نرى الباحثين يطلبون من المجيبين بأن يشيروا (عن طريق سلم Likert) إلى أي حدّ يمكن أن ينتظروا الأداء المناسب وإلى أي حدّ يتوقعون الأداء المرغوب.



الشكل رقم (05.3): مجال التحمل لـ (Parasuraman, Berry, Zeithaml) (1991)

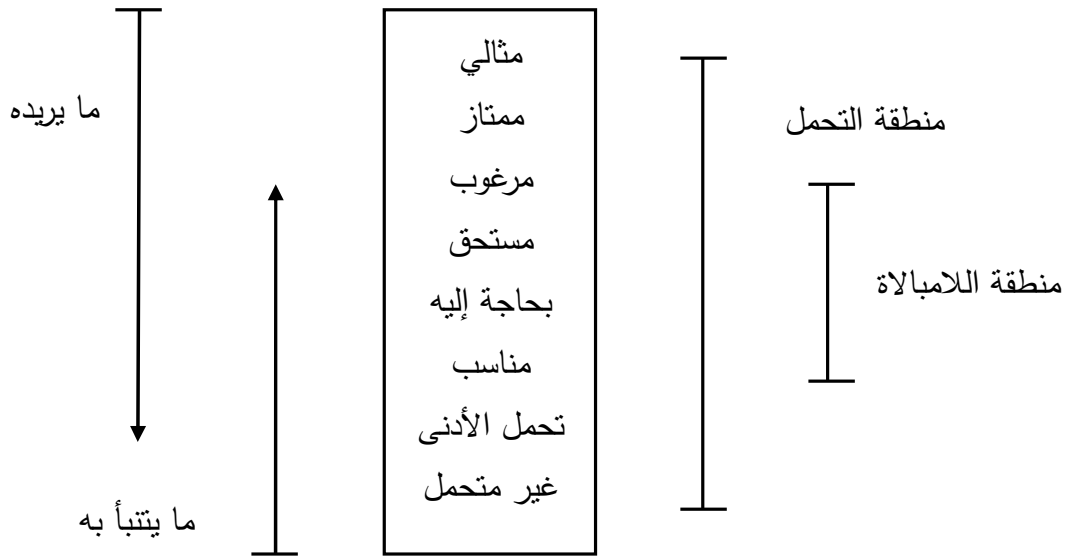
Source: B.Bartikowski, et J.L Chandon, op.cit, P 188.

على الرغم من التبريرات التي سبقت إلّا أنّنا نجد نتائج أبحاثٍ أخرى قد برهنت عن عدم صحة هذه المقاربة عندما يتعلق الأمر بصلاحيّة مفهوم الرضا، وذلك كون أن مستويات الأداء "المناسب" و"المرغوب"، تم اعتبارها تعسفياً بأنهما حدود منطقة مجال التحمل، يعدّ هذا الأخير من الانتقادات النادرة الموجهة لهذا النوع من القياس.

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، المرجع المذكور سابقاً، ص 153-154.

ث. تسلسل المتغيرات المعبرة عن الرضا حسب Oliver (1997)

اعتبر كل من Parasuraman, Berry, Zeithaml سنة 1991 بأن الأداء الذي يفوق الأداء المرغوب يؤدي إلى تحقيق الرضا، بينما الذي يكون أقل من الأداء المناسب يتمخض عنه حالة عدم الرضا، ويرى Johnson أيضا بأن الأداء المناسب يقع ضمن منطقة اللامبالاة والأداء المثالي يعبر عن حده الأقصى، أمّا فيما يخص أداء "التحمل الأدنى" فيعبر عن الحد الأدنى، والشكل الموالي يوضح ذلك:



الشكل رقم (06.3): تسلسل تعبيرات الرضا حسب Oliver (1997)

Source: B.Bartikowski, et J.L Chandon, op.cit, P 189.

نتج هذا المقياس نظراً لعدم تمكّن طريقة قياس منطقة اللامبالاة وفق الطريقة السابقة، والمتمثلة في مجال التحمل، والذي دفع بدوره إلى التفكير في إمكانية استعمال العبارات السابقة التي تتضمن الأداء "المناسب" و"المرغوب" لقياس الرضا وفق هذا المقياس.

ثانياً: العلاقة السببية بين الجودة المدركة ورضا الزبون.

خلال العقد الماضي، المنظمات بجميع أنواعها وباختلاف أحجامها أصبحت أكثر إدراكاً لأهمية رضا الزبون، الذي أصبح حجر الزاوية والهدف الرئيسي للعديد من المنظمات، فالدراسات

والبحوث التسويقية حول رضا الزبون، أثبتت بأنه " مصطلح معقد ومفهوم صعب متعدّد الأوجه". وليومنا هذا فإن معظم الباحثين يعتبرون الرضا بأنه مركّب معرفي وشعوريّ على حدّ سواء.¹

وفي الواقع ركّزت أعمال كل من Parasuraman, Berry et Zeithamal سنة 1985 على تحديد الفرق بين الجودة المدركة ورضا الزبون، وسنحاول تسليط الضوء على بعض الأعمال النظرية التي تناولت هذا الموضوع من أجل فهم العلاقة الترابطية بين هذين المفهومين، بدءاً بالفرقة بين المفهومين للتوصل لتحديد العلاقة السببية بينهما وأيّ منهما يسبق الآخر.

1. الفرق بين الرضا والجودة المدركة

على الرغم من وجود علاقة واضحة وأكيدة بين الجودة المدركة ورضا المستفيد إلا أنّ العديد من الباحثين لم يضعوا الأطر والقواعد اللازمة للتفريق بين المفهومين والمصطلحين، ومختلف نقاط التداخل والترابط بينهما.

هذا ما دلّت عليه نتائج الأبحاث التي قام بها كل من Oliver, Rust, Baker والتي توصلوا من خلالها إلى أنّ الجودة المدركة تنتج أساساً بالمواصفات والمحددات النسبية للجودة: كالجانب الجمالي، والديكور مثلاً، في حين الرضا ينتج عن المواصفات والأبعاد غير المرتبطة بالجودة، كالإحساس بالراحة، والتميز، ونظرة الآخرين مثلاً.² وهذا ما أكدّه Zeithaml و Bitner حيث يعرفون الرضا بأنه تقييم الزبائن للمنتج أو الخدمة في تلبية حاجاتهم وتوقعاتهم، أي أن عدم الرضا ناتج عن فشل المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات الزبائن وتوقعاتهم، أما الجودة المدركة فتركز على أبعاد محددة، فالخدمة هي تقييم مركّز يعكس إدراك الزبون لأبعاد محدّدة مثل الاعتمادية والاستجابة والضمان والتعاطف، والعناصر الملموسة، ومنه فإنّ جودة الخدمة المدركة هي أحد مكوّنات الرضا.

¹-J. Moutte, La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe: une perspective consommateur, université Aix-Marseille III, P8, (2005), Consulté le: 17/07/2016 sur le site: www.grefi.org

²- عواد محمد، محددات جودة الخدمات المحاسبية وأثرها على رضا العملاء في الأردن من وجهة نظر تسويقية، المجلة العربية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 02، (2006)، ص ص 175-195.

كما أنّ الجودة المدركة هي حكم مرتبط بمقياس الامتياز، الشيء الذي لا نجده في الرضا، فالرضا يرتبط بمقاييس أخرى على غرار التطلعات، بالإضافة إلى أن الرضا ذو بعدين شعوري ومعرفي، بينما الحكم على الجودة يكون فقط معرفي.¹

ويرى باحثون آخرون Taylor و Cronin أنّ جانب الاختلاف بين الجودة المدركة ورضا المستفيد يكمن في كَيْفِيَّة تعريف أو تحديد معنى التوقعات، حيث يؤكد هؤلاء أنّه عند قياس جودة الخدمة المدركة، فإنّ مستوى المقارنة يصبّ في بوتقة "ما الذي ينبغي على المستفيد توقعه؟"، بينما في قياس الرضا يكون مستوى المقارنة على أساس "ما قد يتوقعه المستفيد؟".²

لذلك لابدّ من التعرّيج على مفهوم الموقف والذي يرى Lambin أنه تلك الحالة الذهنية للفرد والتي تشكلت من خلال الخبرة والمعلومات المكتسبة التي تمكنه من هيكلة إدراكاته للبيئة وتفضيلاته وتوجهاته نحو الكيفية التي يحبها، لذلك ميّز Bateson ما بين الجودة المدركة ورضا المستفيد، حيث ذكر بأنّ الجودة هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من الخبرات التقييمية السابقة، وعليه فإن الجودة هي أقلّ ديناميكية قياساً إلى الرضا، أمّا الرضا فهو عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه المستفيد لعملية تبادل معينة.³

ويمكن إبراز أهمّ الفروقات بين الجودة المدركة والرضا في الجدول الموالي:

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، المرجع المذكور سابقاً، ص 130.

² - Jr.Cronin, and S.Taylor, op.cit, P 58.

³ - J.E.G Bateson, Managing Services Marketing: Text and Reading, 2nd edition, London, The Dryden Press, (1992), P 331.

الجدول رقم (03.3): عناصر التفرقة ما بين الجودة المدركة والرضا

عناصر التفرقة	الجودة المدركة	الرضا
خبرة استهلاك الخدمة	يمكن تقييمها دون توفر عنصر خبرة الاستهلاك الخدمة (مثلاً: يتم التقييم عن طريق الإشهار الشفوي).	استخدام المنتج أو الخدمة ليس ضرورياً.
المواقف حول المنتج أو الخدمة	هي موقف يكونه المستفيد من خلال تقييمه لعرض الخدمة نتيجة خبرات تقييمية سابقة.	هو الناتج النهائي للتقييم لعملية تبادلية.
البعد المعرفي أو الشعوري	توجه ذو بعد معرفي	توجه ذو بعدين شعوري ومعرفي.

Source: P.V.Ngobo, Qualité perçue et satisfaction des consommateurs; un état des recherches, Revue Française du Marketing, N °: 163, Mars (1997), P 67.

2. العلاقة الترابطية والسببية بين الجودة المدركة والرضا.

تجدر الإشارة اليوم إلى أن هناك إجماع على توفر ووجود علاقة قوية ما بين الجودة المدركة والقيمة المدركة من قبل الزبون والرضا، وهذه الرؤية كانت نتيجة العديد من الأبحاث والدراسات من أجل إنشاء وابتكار نموذج السببية، والذي يسمح بتوضيح العلاقة ما بين جودة الخدمة المدركة ورضا الزبون.¹

فالعديد من الباحثين لا يملكون رؤية واضحة ودقيقة حول طبيعة وماهية وكيفية الترابط أو التداخل ولا حتى أي من المتغيرين يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر،² فيرى كل من Parasuraman و Zeithaml و Berry أن العلاقة السببية التي تربط المتغيرين (الجودة

¹⁻ R. Lefébure, G. Venturi, Gestion de la relation client, éditions Eyrolles, France, (2005), P 408.

²⁻ S.Baron, and K.Harris, Services Marketing, Text and Cases, London, Macmillan Press, (1995), P 89.

المدركة ← الرضا)، تبدأ بالرضا كمتغيّر تابع للجودة المدركة، في حين يرى بعض الباحثين أمثال Bitner و Drew و Bolton أنّ العلاقة السببية تعتبر الجودة المدركة كمتغيّر تابع للرضا (الرضا ← الجودة المدركة).

وفي محاولة لفك النزاع والاختلاف القائم حول العلاقة بين المتغيرين قام بعض الباحثين أمثال Taylor و Cronin ، وآخرين أمثال Grewal, Brown بعض الدراسات حول مجموعة من الأنشطة بهدف معرفة أيهما يدخل ضمن سوابق المتغير الآخر، حيث رجّحوا الكفة لصالح العلاقة السببية الأولى.¹

لقد أشار Jack Welch إلى أنّ أهميّة الجودة للمنظمة تعتبر سندا قويا لضمان رضا وصدقة زبائنهم، والدفاع ضدّ المنافسين الخارجيين وكذلك لتبقي على تحقيق النمو وتحقيق أفضل النتائج.² هذا يعني أنّ الرضا يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدّها وأنّ درجة الإشباع ستحدد درجة الرضا، أي أنّ مستوى الرضا المتحقق يتحدّد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات التي كان يحملها والعوامل التي أثرت بها مع الناتج الفعلي، سيؤدي هذا إلى رضا عالٍ عن الخدمة والعكس صحيح، إذا رضا الزبون وعدم رضاه يصفان طبيعة الشعور السلبي والإيجابي والذي يمكن أن يحصل عليه المستفيد بعد عملية اقتناء الخدمة، وشكوى الزبون هي دليل على عدم الرضا.³

ويمكن أن نحدد طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة والرضا من منظورين مختلفين يمكن إبرازهما في:

¹ - بن أشنهو سيدي محمد، المرجع المذكور سابقا، ص 133.

² P.Kotler, Les Clés du Marketing, Village mondial, paris, (2003), P 156.

³ - العجارمة تيسير، المرجع المذكور سابقا، ص 353.

أ. وجهة النظر المستندة على تبادل تجاري

وفق هذه الواجهة فإن الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء الخدمة وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فالرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع.¹ وأما Lendrevie فيرى الرضا بأنه الإحساس بالسعادة والذي يتولد من خلال المقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك.² من خلال هذه التعريف المقدم نصل إلى نتيجة مفادها أن الرضا هو ناتج نهائي للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة تتمثل في تلقي الخدمة من المنظمة، ويصف الرضا أو عدم الرضا الشعور الطبيعي الذي يحدث بعد تلقي الخدمات، وأن شكوى الزبون ما هي إلا تعبير صريح عن حالة عدم الرضا والحكم بالرضا وعدم الرضا ناتج من المقارنات التي تكون بين التوقعات بخصوص جودة الخدمة المقدمة وأداء الخدمة، ومن خلال مقارنة الأداء بالتوقعات التي يجريها الزبون نحصل على النتائج التالية:

الأداء < التوقعات ← الزبون راضٍ وسعيد.

الأداء = التوقعات ← الزبون راضٍ.

الأداء > التوقعات ← الزبون غير راضٍ.

وقد اصطلح على هذا النوع من الرضا بالرضا المستند على تبادل تجاري، فإذا استطاعت المنظمة الخدمية تقديم خدمات جودتها الفعلية تتطابق مع جودتها المتوقعة فإنّ الزبون سيصبح راض عن تجربة الاستهلاك ويتكوّن لديه شعور إيجابي، أما إذا كان أداء الخدمة التي تحصل عليها أقلّ من الناتج المتوقع فإنّ ذلك يعطي شعوراً سلبياً وعدم الرضا لديه.

¹ محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (2003)، ص 71.

² J.Lendrevie et autres, Mercator-théorie et pratique en marketing, 7^{ème} édition, Dalloz, Paris, (2003), P 911.

ب. وجهة نظر المستندة على تبادلات تراكمية¹

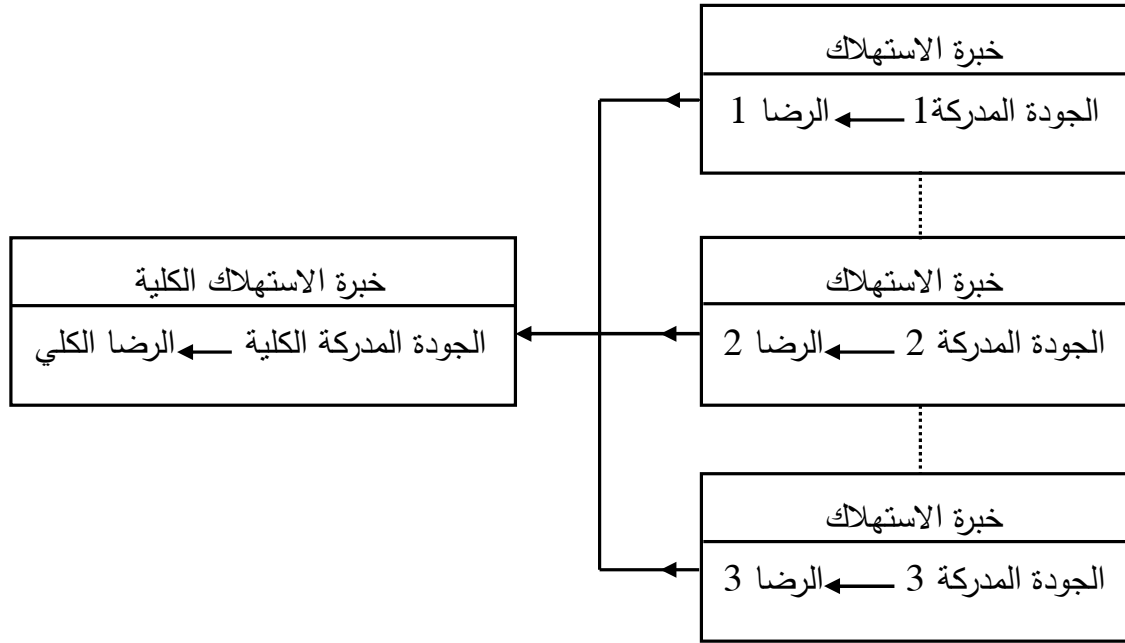
يقوم هذا المفهوم على ما يسمّى بإجمالي خبرة أو تجربة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية، أي أنّ الشعور بالرضا عن الخدمات التي تقدمها المنظمة لا يمكن تحديده من مجرد عملية واحدة، بل لابدّ من أن تكون عملية تكرار للشراء من أجل تحديد درجة الرضا، فحسب هذا الاتجاه فالرضا يعتمد على القيمة التي تتكون من الجودة والسعر، والتي يتم التعبير عنها بالنظر إلى المنافع المدركة والتضحيات المدركة، ويمكن الاستفادة من هذا المؤشر في تقييم أداء الخدمة في المنظمة الخدمية في الماضي والحاضر والمستقبل.

فهذا المفهوم يعدّ مؤشرًا هامًا لتقييم أداء مورد الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما اعتبرنا أنّ الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكلّ الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية، فإنّ علينا في الحالة هذه أن نقرّ بوجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:²

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يتحدّد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية، والشكل الموالي يوضح إدراج عنصر الخبرة في العلاقة السببية بين الجودة المدركة والرضا.

¹ - العجارمة تيسير، المرجع المذكور سابقاً، ص 352.

² - حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، المرجع المذكور سابقاً، ص 153.



الشكل رقم (07.3): العلاقة السببية بين الجودة المدركة والرضا

Source: J.Moutte La satisfaction du client dans la restauration traditionnelle de luxe: une perspective consommateur, université Aix-Marseille III. P 11, (2005), p 08.

- يعتمد رضا الزبون على القيمة، فعندما تكون القيمة مركباً من السعر والجودة، فإنّ الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر؛ كما أنّ الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل، كما أنّ مفهوم الرضا أكثر شمولاً من مفهوم الجودة، لأنّه يتضمن محدّدات أخرى غير الخدمة، والتي عبّر عنها بمصطلح القيمة المدركة، فحسب Fornell وزملاؤه، الجودة المدركة والقيمة المدركة خلال خبرة الاستهلاك يعتبران الموجهان الرئيسيان لرضا الزبون¹، فالجودة المدركة تتأثر بالإيجاب وفق خصائص عرض الخدمة، وكذا السعر المتعلق بها، والتي تؤثر بدورها هي الأخرى على القيمة المدركة، أي وجود علاقة طردية بينهما، فالزبون لديه سلم قياس موضوعي محدّد بطريقة مسبقة، يُعتبر مرجع لعملية تقييم الأداء المدرك من الخدمة التي تقدمها المنظمة، هذا السلم قمتّه الأداء المثالي، وأدناه الأداء السيء، والأداء المدرك ما هو في الحقيقة إلا محصلة الأداء الشامل لعرض الخدمة، والمكوّن من

¹ بن أشنهو سيدي محمد، المرجع المذكور سابقاً، ص 133 نقلاً عن:

T.Gao, Effects of relationship quality on customer perceived value in organizational purchasing, Digital and archives, (1998), P 65.

المعتقدات والمواقف، ومستوى المواصفات المتعلقة بالخدمة، والتي تشكل في مجموعها نواحي تشير وتوحي بمستوى الجودة المدركة التي بدورها تؤثر على رضا الزبون.

- أما Vanhamme فتري بأن مصطلح الرضا أوسع من مصطلح الجودة المدركة وذلك بسبب أن الرضا يترجم الحالة النفسية للزبون بالنظر إلى خبراته مع الخدمة المقدمة، في حين الجودة المدركة تتعلق بإدراك تلك المحددات أو المتغيرات المرتبطة بالخدمة المعروضة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان)، والتي تدخل كعنصر مشكل للخبرة التي يعتمد عليها تقييم الرضا، فالخبرة عند الاقتناء والاستفادة من الخدمة التي تقدمها المنظمات الخدمية هي جزء لا يتجزأ في عملية تقييم الرضا، والتي لا نجد لها في عملية الحكم على الجودة لتلك الخدمات.

3. الجودة المدركة والرضا: حكم معرفي أو شعوري.

يستند الفصل بين الجودة المدركة والرضا على العوامل المعرفية والشعورية فحسب كل من Dabholkar, Iacobucci وآخرين فإن تقييمات الجودة هي معرفية أكثر منها شعورية، في الواقع يستند إدراك جودة الخدمة على المواقف المخزنة في ذاكرة الزبائن، فجودة الخدمة هو تقييم من حيث التميز أو التفوق، وتبعاً لذلك التقييم بطريقة معرفية أو موضوعية يكون من خلال عملية المقارنة المنطقية ما بين التطلعات والأداء المدرك، فحسب الباحثان Notebaert و Audrain أنه ضمن مفهوم الرضا يمكننا التمييز بين نوعين من الأبعاد لمفهوم الرضا هما البعد المعرفي والبعد الشعوري:

أ. البعد المعرفي لرضا الزبون:

استعان الباحثان بمجموعة من التعاريف التي جاء بها كتاب وباحثين آخرين على غرار Cardozo، الذي عرّف الرضا بأنه: "لا ينحصر فقط على تقييم المنتج أو الخدمة، وإنما يخضع لتوقعات الزبون، وإلى المجهودات المبذولة للحصول على المنتج أو الخدمة". أما Howard و Sheth من وجهة نظرهما قالا بأن الرضا هو: "الحالة التي يكافئ فيها الزبون بطريقة ملائمة أو غير ملائمة في ظرف الشراء لقاء التّضحيات التي تحملها"¹.

¹ J-F.Notebaert, L'influence de la création d'un Lien Social Via Internet Sur La Satisfaction, La Confiance, et L'intention Comportementales, Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, 18-20 Mai, Nancy, (2004).

أما Hunt وفي نفس السياق يرى بأن الرضا هو عبارة عن: "تقييم لمستوى التجربة من قبل الزبون والتي تكون على الأقل أفضل من المستوى الذي كان ينتظره"¹. كما يعتبر Oliver الرضا بأنه "نتيجة المقارنة الذاتية للمنتج أو الخدمة المنتظرة، والمتحصل عليها من قبل الزبون"، ومن خلال هذه التعاريف يتضح بأن الرضا في إطار هذا البعد المعرفي هو محصلة عملية المقارنة بين التوقعات والفوائد والنتائج المحصل عليها فعلاً.

ب. البعد الشعوري لرضا الزبون:

حسب Notebaert و Vanhamme فإن مجموعة الانفعالات والمؤثرات الناتجة عن العملية التفسيرية للاستهلاك تلعب دوراً كبيراً، والتي لا غنى عنها في كل حالة من حالات اقتناء الخدمات، فالنظرة التي يراها كل من Fournier و Glen Mick للرضا بأنه انفعال خالص خاص بكل عملية معرفية، وكذا Westbrook بأنه استجابة انفعالية، تقودنا إلى تأكيد الفكرة التي أشارت إليها Vanhamme بأنه لا يجب النظر إلى الزبون على أنه آلة تحلل وتقرن بين مجموعة المواصفات التي يكتسبها المنتج أو الخدمة المقدمة، وإنما يجب إدراكه على أنه شخص يُعبّر عن أحاسيسه وانفعالاته وحالات أخرى من المشاعر، والتي تُعتبر مصدر مهم في التأثير على عملية أخذ القرار، كما أن الشعور مثله مثل المعرفة يجب أن يُؤخذ بعين الاعتبار في تحليل رضا الزبون. لأنه إذا لم يكن كذلك فلا يصبح التعريف شامل لكل الجوانب التي تؤثر على الرضا.

فمن خلال هذين البعدين (المعرفي والشعوري) واللذين ينتج من خلالها الرضا فإن Oliver يرى بأنه تقييم نسبي ناتج عن المؤثرات والعوامل المعرفية لما بعد الاستهلاك، وبنفس الكيفية يرى كل من Aurier و Evrard بأن الرضا ظاهرة غير ملاحظة بصفة مباشرة، وبالتالي فهي حالة نفسية لا بد من تمييزها من خلال النتائج السلوكية والحكم التقييمي.

¹ J.Vanhamme, L'influence de la surprise sur la Satisfaction des Consommateurs: Une Expérimentation Pilote, Aspirante du fonds National de la recherche scientifique, Laboratoire d'analyse du comportement du consommateur, Dans la Revue de L'Association Française de Marketing, P 22.

فعلى ضوء ما سبق يمكن أن نستنتج بأنّ الرضا يُعبّر عن حكم شامل، كونه يعتمد على تجربة الاستهلاك، ويتميّز بخاصيّته النسبيّة وذلك لأنّ التّقييم هو عبارة عن عمليّة مقارنة بين التّجربة الذاتيّة التي عاشها الرّبون وبين قاعدة مرجعيّة ابتدائيّة، وبهذا يمكن اعتباره محصلة ونتاج مزدوج للأبعاد الشعوريّة والمعرفيّة. فعندما يقوم الرّبون بتقييم مستوى جودة الخدمات المقدّمة من قبل المنظمة مثلاً، فإنّه يركّز أساساً على مجموعة المنافع المنتظرة، وفي المقابل الرضا وعلى الرغم من توفر الجوانب المعرفيّة (عمليّة المقارنة)، يحتوي على عناصر شعوريّة، خاصة المشاعر الناتجة عن عنصر المفاجأة، الدهشة، فحسب Oliver المتغيرات النسبيّة لردّات الفعل الشعوريّة سواء كانت الإيجابيّة أو السليبيّة منها لا تفسّر الحكم على الجودة، بالإضافة إلى ذلك لا يتطلّب بالضرورة هذا النوع من الحكم أن تكون هناك خبرة مع المنتج أو الخدمة، هذا عكس الرضا الذي يشترط ذلك.

في الواقع يعتقد كل من Iacobucci, Grayson و Ostrom بأنّ نتائج أخرى يمكن الحصول عليها إذا ما أخذنا بعين الاعتبار إدراك الجودة كحكم وتقييم معرفي أكثر منه شعوري، ورضا الرّبائن كتقييم شعوري. فقد أكدت نتائج العديد من الأبحاث والدراسات على الأهميّة التي يكتسبها إدماج المتغيرات الشعوريّة في نماذج تشكيل الرضا، فالتأثيرات الانفعاليّة الإيجابيّة والسليبيّة المرتبطة بخبرات الاستهلاك، دور في الرفع من القدرة التفسيريّة للنموذج المعرفي (إبطال أو تأكيد التوقعات)، وأنّ لها أهميّة في تفسير أحكام وآراء الرضا أكثر من هذه الأخيرة، فحسب Oliver والتي أوضح من خلالها بأنّ التأثيرات الإيجابيّة والسليبيّة تمثلان أحسن المتغيرات التنبؤية للرضا وأكثر بكثير من نموذج (إبطال أو تأكيد التوقعات)، فالرضا هو استجابة مزدوجة "شعورية ومعرفية" بينما الحكم على الجودة يكون فقط "معرفي".

المبحث الثاني: ثقة الزبون.

أجبر المناخ التنافسي المحتدم الكثير من المنظمات على استخدام أساليب مبتكرة وخلاقة تمتاز بمرونة عالية تمكّنها من مواجهة المنافسين في السوق، وتمنحها جرعات كبيرة للاستجابة وملائمة المتغيرات البيئية من خلال بناء علاقات شراكة وتعاون مع أصحاب المصالح الأساسيين¹ واعتمدت المنظمات على تواصل علائقي متنوّع يعتمد بدرجة واضحة على الثقة ويذكر كل من Morgan و Hunt وآخرين أمثال Garbarino و Johnson أنّ العلاقات التبادلية المرتكزة على أساس الثقة تمكّن المنظمات من بناء صرح علائقي متين ومتوّع في العمق الزمني، ممّا يعني تعزيز قدراتها التنافسية والتسويقية وتخفيض تكاليف المعاملات².

المطلب الأول: مفهوم وأهمية ثقة الزبون.

يؤكد الباحثون اليوم بأنّ الثقة أساس للعلاقات وعنصر هامّ في التسويق، فكلّما زادت الثقة بين المنظمة والزبون زاد احتمال قيام علاقة طويلة المدى بينهما³، لذا كان لزاماً علينا إجلاء الغموض حول هذا المفهوم وإبراز أهميته.

أولاً: مفهوم ثقة الزبون:

حسب Reichheld و Schefter فإنّ الحصول على ولاء الزبائن هو محصلة لتقّتهم بالعمل الذي تقوم به المنظمة، كما يرى Jose بأنّ للثقة تأثيرات إيجابية على الالتزام، وفي دراسات

¹ - حيدر حمزة صالح، قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف، بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 19 العدد 1 لسنة (2017)، ص 103.

² - Beatson, A, Lings, I and Gudergan, S, Employee behaviour and relationship quality : impact on customers, The Service Industries Journal, (2014), p 214.

³ - De Wulf, K, Odekerken-Schroder, G, and Iacobucci, D, Investments in consumer relationships : A cross-country and cross-industry exploration, Journal of Marketing, (2010), 65 (4), pp 33-50.

أخرى اعتبرت ثقة الزبون حجر الأساس وعاملاً رئيسياً في تكوين علاقة من الالتزام بين المنظمة وزبائنها¹، أما Berry فيقول "إنّها الأداة التسويقية الأكثر فاعلية التي تمتلكها المنظمة"، بل إنّ ثقة الزبائن ليست حاسمة في عملية بناء علاقات قوية مع الزبائن بل إنّها الأساس في المحافظة على الحصة السوقية للمنظمة، والتزام الزبون نحو الاستمرار بالتعامل مع مقدم خدمة معين هو شكل من أشكال الولاء.

وهذا جعل Berry يقول بأنّ الثقة هي الأساس في الولاء، وعُرفت الثقة من قبل Morgan و Hunt على أنّها : الاطمئنان لسلامة التبادل أو التعامل مع الشريك بموثوقية عالية.² في حين يرى البعض بأنّها الشعور بالمصداقية اتّجاه المنظمة الخدمية بجانب الشعور بدرجات أقلّ من القلق ودرجات أعلى من الراحة³، وهذا يشير إلى أنّ الزبون يبحث دائماً على مقدّم خدمة يساعده في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافع قويّ للتعامل مع منظمة ما.

وقد أشار كل من Sin وآخرين إلى أنّ الثقة تمثّل بعداً من أبعاد المشروع التجاري الذي يحدّد المستوى الذي يشعر فيه كل فريق بأنّ بوسعه الاعتماد على سلامة وكمال الوعود المقدمة من قبل الطرف الآخر، فالبنية المفاهيمية للثقة يمكن أن تتسج من المصداقية والنوايا التي يدركها الزبون عن المنظمة، إذ أنّ إدراك الزبون لمصداقية المنظمة والاعتقاد بأنّها تمتلك الخبرة الكافية بنحو يمكنها من الاعتماد عليه، وتلمس النوايا الحسنة من قبل الزبون يمكن أن يكون معزّزاً أو محفّزاً للزبون من أجل إدامة العلاقة واستمراريتها ولو تحت ضغوط البيئة المعقدة⁴.

لذا يرى Lombard بأنّ الزبائن سيرغبون بالمنظمات التي تكون جديرة بالثقة وهذه المنظمات ممكن أن تكون أكثر جدارة بالثقة من خلال العطاء، والاحتفاظ بوعودها للزبائن المتمثلة

¹ - محمد عبيدات وعاطف حسين، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال -دراسة حالة الأردن-، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد 01، 2008، ص 139، على الرابط: <https://journals.ju.edu.jo/DirasatAdm/article/viewFile/270/6015>

² - محمد عبيدات وعاطف حسين، المرجع المذكور سابقاً، ص 139-140.

³ - Mc Clain, Duncan, Managing customer relationship, American City and County, Vol. 116, Issue 17, Nov, (2001), pp 210.

⁴ - حيدر حمزة صالح، المرجع المذكور سابقاً، ص 104 نقلاً عن:

Moliner, M.A, Sanchez, J, Rodriguez, R.M, and Cllarisa, L, Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package, tourism and Hospitality Research, (2007), p196.

بتزويدهم بخدمات ممتازة وبيان الاحترام للزبائن من خلال موظفي الخط الأمامي وإنجاز الالتزامات.¹ ولخص Garbarino و Johnson مفهوم الثقة على أنها مدى شعور الزبائن بمصداقية المنظمة ونواياها الحسنة، وأكد على وجود عنصرين أساسيين لقيام الثقة وهما:²

- مصداقية المنظمة: بمعنى إلى أيّ حدّ يمكن الاعتماد على وعود المنظمة؛
- النوايا الحسنة: والتي تشير إلى مدى اهتمام المنظمة بمصالح زبائنهم وتحملها لتحقيق مكاسب مشتركة.

فمن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأنّ الثقة بنية متعدّدة الأبعاد ترتكز على جوانب سلوكية من جهة، ومن جهة أخرى ترتكز على أبعاد وعناصر معرفيّة في علاقات التبادل، فمن الناحية السلوكيّة الأمانة تجعل الثقة ممكنة، كما أنّ الشعور بالعدالة تحثّ النوايا تجاه المنظمة ممّا يولّد اعتقاداً لدى الطرفين بعدالة العوائد والإيرادات المحصلة للطرفين، حتى في ظل ظروف عدم التأكد، ومن الناحية المعرفية يتضمن سلوك الثقة توقّعاً مستقبلياً بشأن المنظمة ويكون ناتج عن مستوى الاعتمادية (وجود بدائل وإمكانية التحول) ودرجة الرضا عن العلاقة وبذلك تكون الثقة سلوك يضم بين طياته نيّة تحمّل المخاطر والاستعداد لإدامة العلاقة دون التحول إلى منظمة أخرى وهذا ما سنوضحه بالتفصيل فيما بعد فيما يخص أبعاد الثقة.

ومن جهة أخرى فإنّ تأثير الثقة بمقدم الخدمة على درجة ولاء الزبون باستخدام مقياس Gefen وآخرين والذي قاموا ببعض التعديلات البسيطة لمقياس الثقة لتتلائم مع موضوع الهاتف النقال، ولذلك تم قياس هذا المتغير من خلال أبعاده التالية: عدم شعور الزبائن بالاستغلال، الشعور بأنّ المنظمة تهتمّ بالزبائن، الشعور بأنّ المنظمة صادقة بتعاملها مع الزبائن، الثقة بقدرة المنظمة على التنبؤ باحتياجات الزبائن، الثقة بطرق احتساب أجور الخدمة المقدمة للزبائن.

¹ - رونق كاظم حسين شبر، بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين لاتصالات اللاسلكية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 8، العدد 4، (2016)، ص 115.

² - حيدر حمزة صالح، المرجع المذكور سابقاً، ص 104.

ثانيًا: أهمية الثقة

- من خلال التطرق لمختلف الأدبيات التي تناولت مفهوم الثقة، نعرّج على الأهمية الكبيرة للثقة في عمليات التبادل بالنسبة لكلّ من المنظمة والزبون على حدّ سواء، نلخصها في ما يلي:¹
- توفير الارتياح في العمل والقرارات؛
 - تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة؛
 - الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطرة، حيث يمكن اعتبارها كشبكة أمان؛
 - الفائدة الرئيسية من الثقة هو تحقيق ولاء الزبون الذي يؤدي بدوره إلى علاقة بعيدة المدى؛
 - من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذو قيمة.

ثانيا: العلاقة بين رضا والثقة الزبون

إن الأعمال الرئيسية التي قام بها Deutsch كانت تعتبر الثقة بأنّها مجموعة من النّوايا وتوقعات الأشخاص عن ظروف المبادلة التجارية الذين هم في صدد القيام بها والتي يقومون بها، وعلى الرغم من مشاكل الاختلاف التي تصادف الباحثين والكتاب خلال قياسهم لهذا المتغير، إلّا أنّ معظمهم يرى بأنّ الثقة هي عبارة عن توقع من جهة الأفراد، يعتمد على الوفاء بالوعد المكتوبة أو المنطوقة من طرف أفراد آخرين². أو أنّها تنتج من التجارب التي خاضها الزبون ومصادقية الطرف الآخر اتجاهه بالإضافة إلى السلوكيات السابقة، وعلى ضوء الأعمال التي أقيمت بهذا الموضوع رأى كل من Benyoucef et Valette-Florence بأنّ الثقة تتأثر برضا الزبون وتمثّل المركب الأساسي للعلاقة الناجحة بين الزّبون ومقدّم الخدمة، وذلك كون أنّها تساهم في تخفيض حالة عدم التأكد التي تتأثر بدورها بالخطر المدرك.

¹ - Halliburton C, Poenaru A, The Role of Trust in Consumer Relationships, ESCP Europe Business School, (2010), pp 2-4.

² - Benyoucef H, Hoffman J.A, et Valette-Florence P, Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres, Actes de congrès International de L'Associatio Française de Marketin, 18-20 mai (2005), Nancy.

الثقة تؤدي إلى الالتزام: حسب Rahman وآخرين فإن الثقة والالتزام لهما دور مهم في خلق وإبقاء العلاقة مع الزبون فهما نواتج عرضية والسياستان اللتان تُصمَّمان لجعل العلاقة مقنعة لكلا الطرفين كالانفتاح، الملائمة، الوضوح والاتصال المناسب، فقد خلص Gounaris إلى القول بأن الثقة تقود إلى مستوى عالٍ من الالتزام¹

المطلب الثاني: أبعاد الثقة

لقد اتسم مفهوم الثقة بالكثير من الغموض والتعقيد مما يجعل فهمه أمرا صعبا جدًا، خاصة من حيث تعدد أشكالها، وقد تعددت المقاربات والتصورات المفسرة لها باختلاف النظريات والأبحاث التي بيّنت بأن الثقة هي أحادية البعد، ومنها من رأت بأنها ثنائية البعد، وأخرى بأنها ثلاثية البعد، وفيما يلي عرض لهذه المفاهيم كلاً على حدّا:²

أولاً: المفهوم أحادي البعد للثقة

يرى كل من Morgan و Hunt أنه يمكن الاعتماد في شرح وتفسير الثقة من خلال سلم أحادي البعد، وهذا ما اعتمد عليه كل من Anderson و Narus، حيث يمكن التمييز بين أبعاد الأمانة والأبعاد التي لها دافع النزاهة من ناحية المفهوم، ولكن عملياً لا يمكن الفصل بينهما.

1. الأمانة: في هذه الحالة يجب على المنظمة الوفاء بوعودها تجاه الزبون خاصة الوعود التي تشكل في أساسها مضمون الخدمة، فإذا أحسّ الزبون بعدم وفاء المنظمة بوعودها فسينعكس سلبيًا على صورتها نظرًا لعدم وفائها بوعودها.

2. النزاهة: إذا لوحظ أو تولّد لدى الزبون حالة من الإحساس بعدم نزاهة المنظمة فسيؤدي ذلك لا محالة إلى نشوء حالة من عدم التأكد، بمعنى أنّ المنظمة لا تفي بوعودها تجاه الزبائن، وهذا ما يجعل كل من الأمانة والنزاهة تصبان في نفس المفهوم، فالأولى تتشأ في ذهن الزبون قبل عملية استهلاك الخدمة، أمّا الثانية فتظهر أثناء عملية استهلاكها.

¹ - رونق كاظم حسين شبر، بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين لاتصالات اللاسلكية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 8، العدد 4، (2016)، ص 116.

² - بن أشنهو سيدي محمد، المرجع المذكور سابقاً، ص 35-36.

ثانيا: المفهوم ثنائي البعد للثقة

يرى كل من Graf ، Sirdeshmukh وآخرين بأن تحليل العلاقات الموجودة بين المنظمات وزبائنهم تستلزم الأخذ بعين الاعتبار مكونتين أساسيتين تتمثلان فيما يلي:

1. بعد حسّي ومادي: لأنّ العلاقة بينهما تتجسد خلال ظروف مشتركة موحّدة فيما بينهما، وسبب ذلك أن هذين البعدين تربطهما مجموعة كبيرة من الروابط.

2. البعد الانفعالي: فالثقة حسب هذا البعد هي توقّع لها ميزة انفعالية، ضمن علاقة ومفهوم المقاربة العلائقية، ويعبّر عنها من خلال عنصري: المصادقية والنزاهة.

ثالثا: المفهوم ثلاثي البعد للثقة

وفق هذا المفهوم استند كل من Notebaert, Gurviez و Korchia بتفسير الثقة حيث تعتبر الثقة بالنسبة للزبون متغيّر بسلوكي، يعكس مجموعة من التوقعات المتراكمة، بغضّ النظر عن المصادقية، النزاهة، والحسنى التي يمنحها الزبون للمنظمة.

1. المصادقية: إنّ المصادقية كبعد من أبعاد الثقة تتعلّق بعملية التقييم التي يقوم بها الزبون لقدرة الخدمة على الوفاء بالوعد المقدمة أثناء عملية التبادل، بمعنى آخر تعبّر عن تقييم القدرات نتيجة الأداء التقني المنتظر من عملية المبادلة، أي تعتمد على الصلاحيات المنتظرة من طرف الزبون من الخدمات المقدمة من قبل لمنظمة فيما يتعلق بمهاراتها، ومميزاتها الوظيفية وقدراتها على إرضاء الحاجات والرغبات للزبون، لذلك ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقة.

2. النزاهة: وصلاحيّة الدوافع الأمانة على غرار احترام الوعد المقدمة من طرف المنظمة تجاه زبائنهم، خاصة الأوفياء منهم، لأنّه في هذه الحالة يقع على عاتق المنظمة إرضاء زبائنهم من خلال القيمة والجودة التي يدركونها من الخدمة المقدمة لكي تستطيع كسب وفائهم.

3. الحسنى: وهي الانتباه والمحافظة على مصلحة الآخرين والتوجه نحو المصلحة المستدامة للزبون، والأخذ بعين الاعتبار كلّ ما يحبّه وتقادي كل ما يكرهه هذا الأخير، الشيء الذي يسمح للزبون بأن يتفاعل بمستقبل مستقرّ نوعاً ما، لأنّ كل شروط الإنصاف في المبادلة يقلل من حالة عدم التأكد لدى الزبون.

المطلب الثالث: المقاربات الأدبية المتعلقة الثقة

وفق أدبيات التسويق عرف ولا يزال يعرف مفهوم الثقة كحقل أو مجال للدراسة شغفا واهتماماً كبيراً من قبل المجتمع الأكاديمي، ويشهد على ذلك غزارة البحوث التي تناولت هذا الموضوع، كما ساهمت النظرة الجديدة للتبادل والتي تندرج ضمن المنظور العلائقي منذ ثمانينات القرن الماضي بشكل كبير في تطور الأبحاث في هذا المجال، وبالرغم من كمّ هذه النظريات لا يزال الإطار المفاهيمي للثقة مبهم وغير واضح المعالم¹ في الحقيقة ينتج عن النظرة الشاملة إعطاء مفاهيم للثقة كمحصلة متباينة النتائج تطرح مجموعة من الأسئلة أكثر من إعطائها أجوبة حول هذا الموضوع.

عديدة هي الأبحاث التي أشارت إلى كثرة التعريفات التي تناولت مفهوم الثقة سواء كانت معرفة كنوع الافتراض (الظن)، التوقع (التطلع)، الاعتقاد، أو كإرادة (نية) أو سلوك موثوق فيه (سلوكات ذات موثوقية)، وبالتالي فالثقة تظهر على شكل مفهوم متعدد الأشكال، حيث كان هذا الأخير سببا في تعطيل لتطور الأبحاث في هذا المجال.

لقد حدد Barclay و Smith مفهومين مهيمين للثقة في أدبيات التسويق وذلك بالاعتماد على الأبحاث الأولى لكل من Dwyer و Lagace فحسب المفهوم الأول الثقة هي متغير سيكولوجي أما الثاني فهي عبارة عن متغير سلوكي²، وسنحاول شرح هاتين المقاربتين فيما يلي:

أولاً: المقاربة السيكلوجية

قام التيار الأول للأبحاث بمقاربة مفهوم الثقة كحالة سيكلوجية -نفسية- والتي تستبعد وتقصي الأبعاد المعرفية، في الحقيقة يعتبر بعض الباحثين أمثال Morgan و Hunt أنه من الواجب الاستغناء عن النية أو الرغبة السلوكية لإعطاء مفهوم للثقة (أو بالأحرى السلوك)، وقد برّروا ذلك أنّ النية السلوكية هي نتيجة وليست جزء من مفهوم الثقة³ وفق هذا المنظور ذهب

¹ - Guibert N, La Confiance e Marketing: Fondements et Applications Recherche et Applications en Marketing, 14, 01, (1999), P 19.

² - Smith J.B, Barclay D.W, The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of selling partner Relationship, Journal of Marketing, 61, (1997), P16.

³ - Chaudhuri A, Holbrook M.B, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand performance: The Role of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65, (2001), P 81.

البعض الآخر أمثال Gurviez و Korchia وآخرون أمثال Bidault و Jarillo إلى اعتبار الثقة كحالة سيكولوجية نفسية تسبق النية أو الرغبة السلوكية والتي يمكن أن تتجسد على شكل حالة الظن أو الافتراض، وفي حين ذكرها كل من Sirdeshmukh, Singh و Sabol, Graf و Alii إمكانية ترجمتها إلى توقعات، كما أشار إليها كل من Sirix و Dubois على أنها المعتقدات المتكونة لدى الزبون حول شريك التعامل.¹

ومنذ أن أخذ بعين الاعتبار النموذج المعرفي وإضافة القيمة الشعورية في فهم السلوكيات، تحررت الأعمال المتعلقة بالثقة، لذلك نجد أن العديد من الباحثين اتفقوا على أن الثقة لا تخضع فقط للعملية المعرفية البحتة وإنما تأخذ بعين الاعتبار ميكانيزمات ذات طابع شعور (انفعالي)، فالخاصية الانفعالية للثقة مجسدة بالإحسان التي تعبر عن بعده الشعوري². ونجد في نفس السياق النظري لهذه المقاربة حسب Graf بأن الثقة هي توقعات ذات مفهوم انفعالي وذلك بالدمج بين المركبتين المعرفية (المصادقية) والشعورية (الإحسان)، وسواء ذكرت الثقة بشكل صريح أو ضمني في محاولة لوضع إطار أو تصور مفاهيمي لها، فإنها تعتمد أساساً على التوقعات والقابلية للتنبؤ على فكرة أن الثقة تعتبر توقعاً إيجابياً اتجاء الشريك وهذا ما ذهب إليه Rempel, Holmes و Zanna وآخرين أمثال Doney و Cannon ، ففي الواقع تعتبر الثقة كمؤشر للسلوك المستقبلي بسبب قيمتها المعيارية.

ثانياً: المقاربة السلوكية

يدافع التيار الثاني للأبحاث عن تصور معرفي بحت لمفهوم الثقة وهو ما يُنظر إليها على أنها مجموعة من السلوكيات (الأفعال) حيث نتكلم في هذه الحالة عن سلوكيات مبنية على الثقة (سلوكيات موثوقة)³ أو كنية سلوكية تتجسد على شكل إرادة لتحمل المخاطر أو حالة عدم التأكد والشك، أو على شكل إرادة للاعتماد على شريك التبادل، فمعظم الأبحاث حول هذا التصور لمفهوم الثقة تدور وترجع إلى مفهوم المخاطرة كعنصر أساسي في التعريفات المقترحة، حيث يعتبر

¹ - Inès Chouk, La Confiance du Consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet: proposition d'un échelle de mesure, centre de recherche, Université Paris-Dauphine, Septembre (2005), P 4, consulté sur le site:

² - بن أشنهو سيدي محمد، المرجع المذكور سابقاً، ص 37.

³ - Smith J.B, Barclay D.W, op-cit, P17.

Mayer Davis و Schoorman الثقة على أنها إرادة أحد الأطراف بقبول التأثير بسلوكات الطرف الآخر مما يؤدي إلى تكوين موقف إيجابي للزبون مما يزيد من درجة وفائه.

أما بالنسبة لباحثين آخرين فالثقة تتجاوز كونها مجرد نية (إرادة) لتتجسد على شكل سلوكات، غير أن قابلية التأثير تبقى موجودة دائماً في التعريفات، إذا فمفهوم الثقة قد تم تشبيهه بسلوكات ترفع من درجة تأثيره بالطرف الآخر لعملية التبادل، أو بسلوكات تعكس إرادة قبول التأثير اتجاه حالة عدم التأكد (التردد).

كخلاصة يمكننا القول أنه وفق أدبيات التسويق ينجم مفهوما التأثير والتوقعات، ويتعلق الأمر في الواقع بعناصر هامة ينطوي عليها مفهوم الثقة، فالتأثير والمجسد بقابلية أو احتمال أن يتصف الطرف الآخر من عملية التبادل بحالة من التردد، أما التوقعات فتراجع إلى التنبؤ بنموذج سلوكي للطرف الآخر.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل نستخلص بأنّ الرضا هو عامل ومتغير جدّ هام في عملية حكم الزبون على جودة ما اقتناه من خدمات، كونه يعتمد على تجربة وخبرة الاستهلاك، وكذا التعرّف على مختلف ردود الأفعال الناجمة عن حالة كل من الرضا وعدم الرضا، واستنتاج أنّ الشكاوى والاحتجاجات ما هي في الواقع إلا ترجمة لعدم الرضا عن مستوى أداء المنظمة، لكن بالمقابل لا تُجسّد حالات عدم الرضا بهذا السلوك لدى العديد من الزبائن في أغلب الحالات، لنعرج إلى أساليب وطرق قياس الرضا من خلال القياسات الموضوعيّة والقياسات الذاتية هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمّ إجراء الغموض حول العلاقة السببيّة بين الجودة المدركة والرضا والذي بيّنا من خلالها بأنّ الرضا هو متغير تابع لعنصر الجودة المدركة، وقمنا بالتفريق بين المفهومين، فالرضا يعتمد بالأساس على مستوى جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون ومدى إشباعها لرغباته وحاجاته التي يسعى لسدّها وأن درجة الإشباع ستحدّد درجة الرضا، لنحدّد طبيعة العلاقة بين الجودة المدركة والرضا من منظورين مختلفين الأوّل المستند على تبادل تجاري والذي يرى بأنّ الرضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع، والثاني المستند على تبادلات تراكميّة والذي يعتمد على خبرة وتجربة الاستهلاك في الماضي والحاضر والمستقبل.

أمّا في الجزء الثاني من هذا الفصل والذي رأينا من خلاله بأنّ الثقة بنية متعدّدة الأبعاد ترتكز على جوانب سلوكية وأخرى معرفيّة، كما أنّها عامل حاسم في تعزيز الالتزام والاحتفاظ بالزبون، فالثقة بالنسبة للزبون هي متغير سيكولوجي، يعكس مجموعة من التوقعات المتراكمة، بغضّ النظر عن المصدقيّة، النزاهة، والحسنى التي يمنحها الزبون للمنظمة.

الفصل الرَّابِع: ولاء الزَّيُون وأبعاده

الفصل الرابع: ولاء الزبون وأبعاده.

إنّ موضوع الولاء من أهمّ القضايا التي توليها المنظّمة اليوم اهتماماً بالغاً، فإرضاء الزّبون والحصول على ولائه يؤدّي إلى تعظيم حصتها السوقية ويضمن بقائها، وخصوصاً مع تنامي حاجات ورغبات زبون الذي أصبح أكثر إدراكاً ووعياً من ذي قبل، وباعتباره أيضاً أحد الأركان الأساسية للمنظّمة في تحقيق النّجاح والنّمو والبقاء، فإستراتيجية الولاء تنطلق من التّفكير المركّز حول العناصر التي يمكن أن تطبّقها المنظّمة بشكل واضح فيما تقدّمه للزّبون، حيث تكون سهلة الإدراك ومن الممكن ملاحظة اختلافها وتميّزها بوضوح، كما أنّ دورها لا يتوقّف عند تحقيق ولاء زبائن بل يتعدّى ذلك، ما يجعلها تبذل المزيد من الجهود التسويقية من أجل تطويره والحفاظ عليه وتعزيزه مع مرور الوقت من خلال مدّ جسور علاقات مترابطة مع الزّبائن.

فالمنظّمات التي تعيش في ظلّ بيئة تنافسية حادّة تعمل على حماية مصالحها على المدى البعيد من خلال علاقات مستمرة أساسها ولاء الزبون مما يضمن لها الربحية، ولعلّ ذلك كان بشيراً بتوجيه اهتمام متزايد من قبل المختصّين في مجال التّسويق وسلوك الزّبون، فضلاً عن إدارة الخدمات لبناء قاعدة تقوم على الولاء تكون مصدراً أساسياً للبقاء والنّمو في المستقبل.

وسنحاول من خلال هذا الفصل بدرجة أولى تحديد ماهية وأنواع الولاء وكذا طرق قياسه ومن ثمّ التطرّق لمختلف السلوكات النّاجمة عن ولاء الزّبون والتي اعتمدنا في تحديد محتوياتها وفق مقياس ولاء الزّبون الذي تمّ بناءه من قبل كل من Parasuraman et Berry.

المبحث الأول: ماهية وأنواع وطرق قياس ولاء الزبائن.

الولاء كمصطلح يعدّ من أكثر المصطلحات ذكراً وشهرة في معجمات التسويق، وقد فُسر بطرق متعددة ودُرس من مداخل متنوعة باختلاف وجهات نظر الباحثين، وعلى الرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء وبيّنت أنّه يرجع إلى أكثر من مئة عام، إلّا أنّه يبقى موضوعاً حديثاً في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة ولا سيما في مجال سلوك الزبون¹. ومما ينبغي الإشارة إليه أنّ الولاء يمثل تركيباً معقّداً، لذا سنحاول ذكر مجموعة من التعاريف والمفاهيم التي تبين أهميته، ومختلف أنواعه، وطرق قياسه، ومراحل بناء وكسب ولاء الزبون.

المطلب الأول: ماهية ولاء الزبون.

يعتمد نجاح أيّ منظمة سواءً كانت إنتاجية أم خدمية على مدى قوّة علاقتها مع زبائنها الموالين لها، ومدى بذلها للجهود التسويقية من أجل الوصول إلى تحقيق مكانة متميزة في ذهن الزبون تتميز بها عن باقي المتنافسين، وتعمل من خلالها على بناء قاعدة من الزبائن الموالين التي تضخّ لها الربحية وتضمن بها بقاءها واستمراريتها، وعملاً على تقريب مفهوم الولاء سنحاول تحديد مفهومه حسبما ورد في الأدبيات، وسرد مختلف النظريات المفسّرة له سواء تعلّق الأمر بالمقاربة السلوكية أو الموقفية (الإدراكية) أو المركبة.

أولاً: مفهوم الولاء

وقد تعدّدت الأبحاث والدراسات التي تناولت مفهوم الولاء، حيث يعرفه Oliver: "التزام عميق لإعادة شراء منتج أو خدمة في المستقبل مهما كانت المؤثرات الخارجية المحيطة والجهود التسويقية التي تسعى لمحاولة تغيير قرار الشراء"². في حين يرى Kotler بأنّ الولاء مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة.³ وأشار Lindestad et Andereassen بأنّ الولاء

¹ - Liang C. J, and Wang W. H, The behavioral séquence of the Financial services industry in Taiwan : Service quality, relationship quality and behavioural loyalty, The Service Industries Journal, (2010), 26(2), p 120.

² - P.Kotler, et Autres, op.cit, P 185.

³ - P.Kotler, Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know, New Jersey, (2003), P 40.

هو السلوك المقصود الناجم عن الخدمة وتفعيلها عن طريق نية إعادة الشراء واستعداده لتقديم الكلمة الإيجابية من الفم إلى الأذن¹.

كما أنه: "تعبير عن العملية التي يقوم فيها الزبون بتكرار عمليات الشراء والتعامل مع المنظمة ويعبر فيها عن رضاه عن المنتج أو الخدمة المقدمة له".² ويذكر Bagram و Khan أن الولاء يتعلّق بالاحتفاظ بالزبائن، أي استمرارهم في التعامل مع المنظمة، وهنا نتحوّل من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء والذي سيأتي الحديث عنه فيما بعد إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذ يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفياً للمنظمة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المنظمة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه³. فيما عرّفه Pearson على أنه: "مجموعة من الزبائن الذين يكتّون ويحملون المواقف الإيجابية نحو أيّ منظمة، ويلتزمون بإعادة شراء المنتج أو الخدمة، والتوصية به للآخرين"⁴، كما عرّفه Brown على أنه: "توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة".⁵

ويعرفه Mown على أنه: "درجة اعتقاد ايجابي للزبون بالنسبة للعلامة والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها".⁶ وأضاف Sparks تعريفاً شاملاً للولاء بأبعاده المختلفة على أنه: "ارتباط نفسي دائم مع الزبائن اتجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحوّل زبائن المنظمة نحو المنافسين، والتوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين"⁷. ويرى البعض بأنّه: "عبارة عن استجابة سلوكيّة غير عشوائية صادرة من وحدة اتخاذ القرار لعلامة معينة مقابل مجموعة من العلامات المنافسة، وتتبع هذه الاستجابة من

¹ - Pezeshki, Vahid, Three Dimensional Modelling Of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty For Measuring Quality Of Service, Athesis Submitted for the degree of Doctor of Philosophy by School of Engineering and Design, Brunel University,(2009), P34.

² - Jean Marc Lehu, Stratégie de Fidélisation, 2^{ème} édition, Editions d'organisation, France, (2003), P 21.

³ - Bagram M, Khan S, Attaining Customer Loyalty ! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior, international review of management and business research, vol .1, (2012), p 57.

⁴ - Akber, Mohammad Muzahid, Parvez, Noorjahan, Impact of Services Quality, Trust and Customers Loyalty ABAC, Journal Vol 29, N°01, (2009), P24.

⁵ - Jérôme Bon, Elisabeth Tissier, Derbordes, Fidélise les clients, la revue française du gestion, ADETEM, N°127, (2002), P52.

⁶ - Jérôme Bon, op.cit, P53.

⁷ - B.Sparks, Evaluative and Relational Influences On Service Loyalty , International Journal of Service Industry Management, Vol 12 N°04, (2001), P311.

وجود مواقف ايجابية اتجاه العلامة المختارة".¹، في حين يرى Donio وآخرين بأنّ الولاء موقف أولي الذي يؤدي أحياناً إلى ارتباط مع العلامة، حيث أنّ الولاء يمكن أن ينشأ بصورة طبيعية بواسطة المعلومات الموثوقة والدقيقة والتي تستطيع بها المنظمة أن تعمل على معالجة المشاكل الموجودة.²

يتضح لنا جلياً من خلال ما سبق ذكره من تعاريف أنّها تركّز على بعدين أساسيين هما البعد السلوكي والذي يشير إلى سلوك الزبون في إعادة الشراء للإشارة إلى تفضيلات العلامة أو الخدمة، أمّا البعد الثاني فهو البعد الموقفي والذي يشير إلى نية الزبون لإعادة الشراء والالتزام والتي هي مؤشرات جيّدة للزبون الموالي، إذا فالولاء عبارة عن تكرار سلوكي في فترة زمنية لعملية الشراء أو التعامل مع خدمات منظمة دون أخرى نتيجة لتوافق المنافع المحققة مع ما هو متوقع، والذي ينجّر عنه تراكمات لمعتقدات ومواقف إيجابية عن هذا التعامل تشعره بنوع من الثقة والالتزام اتجاه المنظمة.

فولاء الزبون ما هو في الواقع إلّا مزيج من المواقف الإيجابية للزبائن التي توجد سلوكيات الشراء، ونقصد هنا بالشراء المتكرر مع عدم تفضيله لخدمات المنافسة بالرغم من الجهود التسويقية المبذولة لجذبه، وهذا في حقيقة الأمر يتطلب مستويات عالية من الثقة المتبادلة بين الزبون والمنظمة.

ثانياً: النظريات المفسرة للولاء

يمكن التمييز بين ثلاث مداخل أو مقاربات حاولت كل منها تفسير مفهوم الولاء من خلال مجموعة من الأبعاد يمكن حصرها في:

1. المقاربة السلوكية: حسب Jacoby و Kyner الولاء يعرّف على أنّه استجابة سلوكية، هذه المقاربة تركّز على البعد السلوكي للولاء، أي تعتمد على وصف سلوك تكرار اقتناء نفس الخدمة عدّة مرات خلال فترة زمنية معيّنة، فالزبون الوفي إذن هو الزبون الذي يقوم باختيار

¹ - Jean Jaque Lambin, Marketing Stratégique et Opérationnel, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, (2005), P 153.

² - Donio. J, Massari. P, and Passiante.G, Customer satisfaction and loyalty in digital environment: an empirical test, Journal of Customer Marketing, Emerald Group Publishing, Vol 23, N 07, (2006), P 446.

نفس العلامة أو الخدمة بشكل متكرّر ومنتظم، فهو بذلك يفضلها عن باقي الخدمات المتاحة في السوق، فانطلاقاً من هذا المدخل يُعرّف الولاء على أساس عدد مرّات الشراء ومعدّلات الشراء، فتكرار زبون ما للشراء ثلاث أو أربع مرات متتالية لنفس الخدمة يكفي القول بأنّه زبون وفي.¹

فالمنهج السلوكي يهتم بمتابعة وتحليل سلوك إعادة الشراء للحكم عن ولاءه، دون التساؤل حول ما إذا كان هذا الولاء مقصوداً أو لا، وغياب التفرقة بين الولاء المقصود وغير المقصود يعتبر من أهمّ جوانب التقصير في هذه المقاربة، فلا يكفي النظر إلى سلوك الزبون في تعدّد مرّات الشراء للحكم على ولاءه وتفسيره، حيث يجب التمييز بين الولاء الحقيقي الذي يعكس ثقته ونيّته بإعادة الشراء نتيجة رضاه عن الخدمة، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر البدائل.²

2. **المقاربة الموقفية أو الإدراكية:** نظراً لعجز المقاربة السلوكية عن التفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف، وبالتالي عدم التوصل إلى تفسير سلوك الولاء، فقد تمّ توجيه الاهتمام إلى قياس الولاء من خلال البعد الإدراكي والموقفي وليس فقط من خلال تكرار الشراء، فالمقاربة الموقفية تعتبر البعد الإدراكي أحد أهمّ العوامل المفسرة للولاء، فالزبون يعتبر وفيّاً إذا كوّن اعتقاداً إيجابياً اتّجاه الخدمة ويظهر ذلك جليّاً في تكرار الشراء، هذه النظرية تسلّط الضوء على عملية التقييم النفسي الذي يؤدّي إلى ظهور النية في تكرار الشراء، كما يرتبط سلوك الولاء بالالتزام اتّجاه العلامة أو الخدمة.³

المقاربة الموقفية ترى أنّ الولاء يترجم تفضيل وتكوين اعتقادات ومواقف إيجابية اتّجاه الخدمة، وهو ما يولّد الإحساس بالالتزام والنية بتكرار الشراء، إلّا أنّ تكرار الشراء ليس مؤكداً، فرغم تكوين الزبون اتّجاهات إيجابية وإحساسه بالالتزام اتّجاه الخدمة إلّا أنّ هذا لا يؤدي بالضرورة إلى تحقيق تكرار الشراء، انطلاقاً من هذا وعلى أنفاذ هذه المقاربة والتي أثبت فشل الولاء الموقفي في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكات الشرائية للزبائن، حيث يرى Morais أنّ استخدام الولاء

¹ - Georges Chétochine, les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation, France, (2010), PP 29-30.

² - الخشروم محمد، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، (2011)، ص 75.

³ - Georges Chétochine, op.cit, P 30.

الموقفى لوحده لا يعطى صورة كاملة عن ولاء العملاء، فضلا عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للزبائن، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية،¹ ومن ثم اقتراح مقارنة جديدة تقوم على أساس دمج للمنهجين السالف ذكرهما، أي إدماج الأبعاد السلوكية والأبعاد العاطفية والنفسية لتفسير سلوك الولاء.

3. المقاربة المركبة: حسب هذه المقاربة التفضيل والإحساس بالالتزام اتجاه الخدمة مع

سلوك تكرار الشراء بعدان أساسيان وضروريان للحديث عن الولاء، فسلوك الولاء يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معاً، فالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يُترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن.² أما فيما يخص القياس المركب لدرجة الولاء للخدمة وفق هذه المقاربة فيحتوي على ثلاث خصائص هي الخاصية السلوكية والاتجاهية والإدراكية، وقد اقترح Gremler و Brown أن الولاء يمكن تحديده من خلال "درجة إظهار الزبون لسلوك إعادة الشراء من مزود الخدمة، وامتلاكه لمزاج اتجاهي إيجابي تجاه المزود، واعتماد هذا المزود فقط عندما تزداد الحاجة إلى استخدام الخدمة". وقد تجادل الباحثون على أن الزبائن سوف يبدؤون بمرحلة "الولاء الإدراكي" والتي يكون فيها الزبائن موالين من خلال الحس الإدراكي المعتمد على معلوماتهم السابقة أو اعتقاداتهم المتعلقة بالعلامة، ومن ثم سوف يتطور موقفهم تجاهها بعد العديد من التفاعلات معها اعتماداً على الرضا المتراكم ليصبحوا في مرحلة "الولاء العاطفي أو المؤثر"، ومن ثم في المرحلة النهائية سوف يصبح الزبائن على التزام تام بالقيام بإعادة الشراء من مزود الخدمة دون التأثر بالمزودين الآخرين.

¹ - Morais, D.B, Reconceptualization of Loyalty under a Resource Investment Perspective : A Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry, Unpublished Ph.D.Sisertation, Clemson University, (2000), P235.

²- Elissar Toufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec a Montréal, (2011), P 15.

المطلب الثاني: أهمية وأنواع ولاء الزبون.

الكثير من الدراسات والبحوث تتفق بأن تحليل سلوك الزبون، مصدر مهم لاتخاذ القرارات التسويقية، فضلا عن دوره في عملية التخطيط الإستراتيجي، ناهيك عن تأثيره على الأداء المنظمي،¹ ولعل أبرز السلوكات التي هي مثار جدل الباحثين هو ولاء الزبون، لما يتضمنه من مفاهيم واسعة في سياق الأدب التسويقي.² لذا كان من اللازم تبين أهمية هذا المفهوم، وتوضيح مختلف أنواعه حسب التصنيفات التي أوردها الباحثون في هذا المجال.

أولاً: أهمية ولاء الزبون

يعدّ ولاء الزبون من المواضيع المهمة التي تركز عليها المنظمات في الوقت الحالي، إذا بعدّ تحقيق ولاء الزبون من أهم أهداف رجال التسويق نظرا لما يقدمه من استقرار لإيرادات هذه الأخيرة، كما يمنع الولاء تحوّل الزبون إلى خدمات المنافسين رغم جهود المنافسين التسويقية، وخاصة في القطاعات التي يقدّم فيها المنافسون خدمات متشابهة بمستوى عالٍ.

ففي مجال أهمية الولاء فقد كشفت دراسة قام بها Lewis أنّ الاحتفاظ بولاء 5% من زبائن المنظمة يرفع أرباحها بنسبة تتراوح بين 25-125%، ودعمت هذه الدراسة من قبل Ping ، وأكدت دور ولاء الزبون في تقليل التكاليف التسويقية، زيادة المبيعات، تخفيض التكاليف التشغيلية، فضلا عن ابتعاد الزبون عن التحول لعروض المنافسين. فالزبون الموالي مصدر ترويجي مهمّ لسمعة المنظمة وجودة العروض التي تقدّمها، من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة، والتوصيات المجانية، التي ينصح الآخريين بها للتعامل مع المنظمة، كما يكون إطارا مرجعياً لتفضيل التعامل مع المنظمة.³

مما سبق يمكن القول بأنّ ولاء الزبون قوّة تسويقية مذهشة لأنّه مصدر للتوصيات ونشر الدعاية المجانية، فهو يمثل إعلانات مجانية ذات مصداقية عالية جداً كونها ناتجة عن تجربة

¹ - Dick, A.S and Basu, K, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, Journal of the academy of Marketing science, 22(2), (2004), P103.

² - T.Curtis, Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Meta-analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences, (2014), P 74.

³ - حيدر حمزة صالح، المرجع المذكور سابقا، ص 106.

واقعية للزبون، وهذه السلوكيات تقلل من تكاليف الاتصالات التسويقية، كما أنّ التغذية العكسية التي يقدمها الزبون الموالي يمكن أن تساهم في تقليل الأخطاء، وترفع من جودة العروض.

أما انخفاض التكاليف التشغيلية، ينتج عن تقليل متطلبات خدمة الزبون، فالزبون الموالي لديه معرفة كافية عن طبيعة العروض، ولا يحتاج إلى معلومات إضافية، فضلا عن دوره كعامل بوقت جزئي، ورغبته المستمرة لتقديم خدمات محددة للزبائن للآخرين، بإخبارهم عن أفضل الخدمات أو توضيح طبيعتها، وكيفية اقتنائها، فهو دليل ومرشد للآخرين بشكل تطوعي، وبذلك المصاعب المحتملة أمام الآخرين، بما يقلل الحاجة إلى المورد البشري وتباعا يخفض التكاليف التشغيلية.

وأضاف كل من عادل هادي البغدادي و حمزة فاضل عباس أنّ الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمنظمة، ففي جانب المنظمات يتمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يجول في خاطرهم من توقعات وتطلعات عن المنظمة، وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزا للعلاقة التبادلية ما بين المنظمة وزبائنها، أما جانب الزبائن فإنّه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتّمييز بين ما تقدمه لهم هذه المنظمات من سلع وخدمات ومحاولة الوصول إلى إيمان جادّ ببناء علاقات راسخة مع منظمات دون أخرى لما تتمتع به هذه الأخيرة ببعض المزايا مثل الجودة والسعر أو المعاملة الحسنة. وخلاصة القول أنّ تحقيق ولاء الزبون يؤدّي إلى ما يلي:¹

1. **تقليل التكاليف:** فالزبون الموالي يقلص تكاليف خدمته والخدمات المساعدة للآخرين، كما يقلل تكاليف إجراء الصفقة، ويزيد من إنتاجية العاملين والتي تقلل التكاليف، أما التكاليف التسويقية الأخرى كالدعاية والإعلان، فهو يقلل من تكاليفها عندما يكون مصدر مجاني لإنجازها. وقد يقلل ذلك من تكاليف جذب زبون جديد الذي يعادل ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الموالي؛

2. **زيادة ربحية المنظمة:** من خلال تعزيز الإيرادات وخفض التكاليف للحصول على زبائن جدد والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وأن مستوى الأسعار لا يسبب حساسية للزبائن أصحاب الولاء؛

¹ - عادل هادي البغدادي، حمزة فاضل عباس، تأثير التوجهات الإستراتيجية في ولاء الزبون -دراسة مجموعة من المجمعات التجارية في محافظة النجف- مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 12 العدد 35، (2015)، ص 150.

3. **تحسين القدرات التنافسية للمنظمة:** كونه يشكّل أحد الموجودات الفكرية (الموجودات السوقية) غير الملموسة، والتي من الصعب تقليدها أو استنساخها، فالزبون الموالي لا يتحوّل إلى المنافسين بسهولة، بل إنّ حليف ومدافع عن سمعة المنظمة ومصالحها، ويروج لها من خلال التوصيات للآخرين بالتعامل معها، والإعلان المجاني بالكلمة المنطوقة والصّادقة التي تزيد من إدراك جودة الخدمة، إضافة إلى أنّ ولاء الزبون يعتبر من حواجز الدخول الفعالة في وجه المنافسين الجدد، فمن الصعب الحصول على ربح في قطاع يتميّز زبائنه بولاء مرتفع للمنظمة أو العلامة، لكن حتى يكون الولاء للعلامة بمثابة حماية فعّالة واعتبار الزبون في منأى عن الهجوم، يجب تدعيم الاتّصال معه بشكل دائم لزيادة مستوى ولائه.

ثانياً: أنواع الولاء

لقد قام كل من Hofmeyer و Rice بتقسيم الزبائن إلى موالي (سلوكي) أو ملتزم (عاطفي) ويرى Kuusik بأنّ الولاء العاطفي أقوى بكثير وأطول ديمومة من الولاء السلوكي، وصنّف Balogln الولاء الموقفي والولاء السلوكي إلى أربعة مستويات وهي حسب أنواع الزبائن ودرجة ولائهم، فوفق المقاربة المركبة للولاء والتي تمّ تناولها فيما سبق، وحسب التّصنيف المقترح من قبل Dick و Basu والذي يعدّ الأكثر شيوعاً، والذي هو دمج وتفاعل للبعدين السابقين للولاء وتقاطعهما ينتج عنه أربعة أنواع أو مستويات للولاء، والممكن تمثيلها في الجدول التالي:

الجدول رقم (01.4): المقاربة المركبة للولاء (مستويات الولاء)

		سلوك تكرار الشراء	
		مرتفع	ضعيف
الاتجاهات و المواقف	مرتفع	الولاء حقيقي	الولاء كامن
	ضعيف	الولاء زائف	عدم الولاء

Source: N'goala Gilles, Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, acte du congrès de l'Association Française du Marketing, université de Tunis, Gammarth, Tunisie, (2003), P5.

من خلال الجدول السالف الذكر نميِّز بين أربعة أنواع للولاء، والمتمثلة في:¹

1. **عدم الولاء:** تمثل حالة من الارتباط الضعيف، ولا يوجد ولاء للمنظمة الخدمية التي يتعامل معه الزبون، وفي هذا النوع لا جدوى من إتباع سياسات وبرامج ولاء الزبون، وتعتبر هذه البرامج هدرا للمال والجهد.

2. **الولاء الزائف:** يشير إلى حالة من الارتباط الضعيف مع المنظمة الخدمية مع تكرار عالي لاقتناء خدماتها، وبنفس الوقت يحدث بسبب قرار نابع من الكسل والخمول لعدم بذل جهود جديدة للبحث عن خدمات جديدة وبديلة تقدمها المنظمة لزيائنها، أو بسبب قرب الزبون من المنظمة، وهذا النوع من الولاء يمكن تعظيمه إذا ما استطاع مزود الخدمة تمييز نفسه عن المنافسين كإضافة خدمات أخرى لما يقدمه للزيائن.

3. **الولاء الكامن:** يمثل حالة من الارتباط القوي بالمنظمة الخدمية مع تكرار منخفض لاقتناء وشراء خدماتها، وقد يحدث هذا النوع بسبب أن القرار لا يتم اتخاذه بناءً على صاحب رغبة القرار وحده بل هناك تأثير من قبل المحيطين به على هذا القرار، وأن الخدمات التي تقدمها المنظمة لا تحظى بالتنوع أو التجديد، وفي هذه الحالة تبقى احتمالية نقل الزبون إلى مستوى أعلى من الولاء قائمة نظراً لأن متطلبات نقله تعود للمنظمة لا إلى الزبون.

4. **الولاء العالي أو المميّز:** يمثل حالة من الارتباط القوي بالمنظمة أو الخدمات المقدمة من قبلها مع تكرار عالي للشراء، وهذا النوع من الولاء هو المرغوب وهو الذي تسعى إليه معظم المنظمات، فهؤلاء الزيائن يقومون بوظيفة الترويج لها ولخدماتها من خلال ما يقولونه للآخرين عن تجاربهم الجيدة وكيف أن هذه الخدمات استطاعت أن تلبي رغباتهم واحتياجاتهم.

وقصد زيادة ولاء الزبون تسعى المنظمة إلى انتهاج مجموعة من السبل لتحقيق ذلك:²

- الاهتمام برضا الزيائن إلى أقصى حدّ، من خلال التركيز على جودة ما تعرضه المنظمة من خدمات؛

¹ - رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون-دراسة تحليلية لآراء من زيائن مصرف الرفادين فرع الغري- مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17 العدد 4 لسنة (2015)، ص 38.

² - Fred Roleinson, Michel paré, Gestion approche client, les éditions de la chenelière, Canada, (2007), P 62.

- أن تكون وفية لزيائنها ورضاهم عنها من خلال وجود علاقة بين الرضا والولاء، فرضا الزبائن مهمّ للغاية لتعزيز ولائهم؛
- مكافئة الزبائن الأوفياء من خلال منحهم لقيمة مضافة يدركونها خلالها اقتنائهم لخدمة؛
- المحافظة على الولاء من خلال العروض الخاصة والمتميزة باستمرار للخدمة؛
- القيام بتصنيف حقيقي وليس سطحي لإيجابيات الزبائن الأوفياء، قصد جذب زبائن جدد.

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبون ومراحل بناء إستراتيجية الولاء.

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار، فقياسه ليس أمرًا سهلًا، فإذا كان من السهل على المنظمة قياس سلوك تكرار الشراء، فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق والالتزام، كما أنّ اختلاف وجهات نظر الباحثين حول أنسب وأنجع الطرق لقياسه تبقى محل جدل، لذلك سنحاول التمييز بين مختلف الآراء حول هذا الموضوع، كما أنّ بناء الولاء لدى الزبون ليس بالأمر السهل، لأنّ الولاء لا يمكن أن يكون قويًا ما دام الزبون لا يستطيع أن يقاوم عروض المنافسين التي تظهر قيمًا عالية وتقدم كل ما يحتاجه الزبون بل تتجاوز احتياجاته، ومن ثمّ سنحلّل مختلف المراحل التي تنتهجها المنظمات في إطار إستراتيجية كسب الولاء.

أولاً: قياس ولاء الزبون

بالرغم من غزارة الدراسات والأبحاث التي تناولت طرق قياس الولاء إلا أن هناك عدم توافق في الآراء بشأن أنسب طريقة لقياسه، حيث ذكر عدد من الباحثين أنّه يتمّ قياسه الولاء من خلال مستوياته أو مراحله، فيما أشار آخرون إلى أنّه يتمّ قياس الولاء من خلال أبعاده إذا تطرق الباحثون أمثال Liu و Qinghua و Balqiah وآخرين إلى أربعة مستويات أو مراحل من الولاء للمنظمة أو الخدمة وهي:

1. **الولاء الإدراكي:** وهو يشير إلى الولاء القائم على الاعتقادات، فالولاء في هذه المرحلة يتوجه نحو العلامة بسبب مستوى الأداء والخصائص، فهذه المرحلة تعبر عن اعتقادات الزبون المتعلقة بجودة الخدمة.

2. **الولاء العاطفي (الموثر):** يشير إلى مستوى التفضيل الذي يظهره الزبون للعلامة، ويُجسّد مستوى المتعة والحبّ للتجربة المتعلقة بالعلامة، فكّلما زاد الحب والإدراك بأنّ العلامة تقدّم التجربة المطلوبة زاد الولاء العاطفي لدى الزبون.

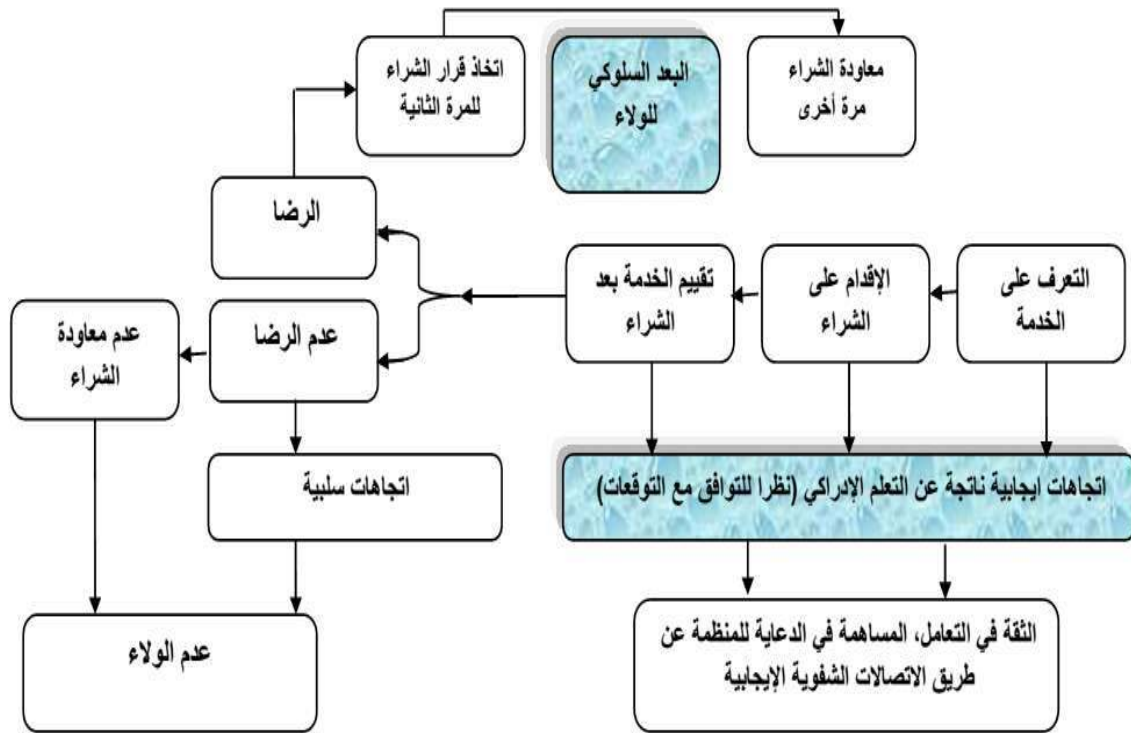
3. **الولاء الإرادي:** يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام، ويُعبّر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره الزبون بأن يستمر باستخدام العلامة بالمستقبل، وهو يرتبط أيضاً بالرغبة بتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسون بتقديم أسعار أو قيمة أفضل.

4. **الولاء السلوكي:** وهو المستوى الذي يتحوّل فيه الزبون من النية إلى الاستخدام الفعلي، ويُعبّر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به الزبون باستخدام العلامة، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة مع العلامات الأخرى.

أما Sudhahar وزملاؤه فأشاروا أنّ لولاء الزبون سبعة أبعاد هي:
البعد السلوكي، البعد الموقفي، البعد الإدراكي، البعد الإرادي، البعد العاطفي، بعد الثقة، وبعد الالتزام.¹

أما حسب نظرية التعلم الإدراكي تم التمييز بين ولاء الزبون الذي يعكس ثقته ونيته بإعادة الشراء نتيجة إيمانه بالخدمة والولاء المزيف لدى الزبون الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توفر البديل، دعت هذه النظرية إلى قياس ولاء الزبون من خلال الاتجاهات وليس من خلال كثافة عملية الشراء فقط، أي أنّ هذه النظرية تقسّم الولاء إلى بعدين أساسيين هما: الولاء كسلوك والذي يمكن التعبير عنه بالبعد الأفقي كما يوضحه الشكل (01.4) الموالى المتضمن السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك أما الفهم الآخر فقائم على الاتجاهات المتراكمة عن التعلم الإدراكي.

¹ - رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، المرجع المذكور سابقاً، ص 39.



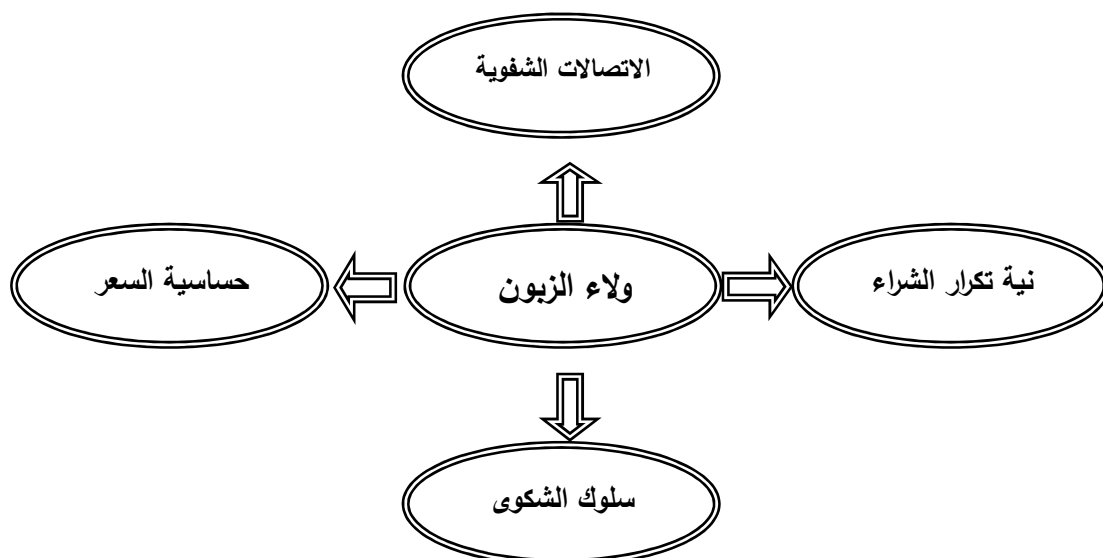
الشكل رقم (01.4): أبعاد ولاء الزبون حسب نظرية التعلم الإدراكي.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية، (2001)، ص: 30.

كما يعدّ مقياس ولاء الزبون الذي تمّ بناءه من قبل كل من Parasuraman, Berry همّ المقاييس، والذي طُبّق في الكثير من الدراسات وأثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي اتّصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التّوصية بالخدمة أو المنظمة للآخرين، ونية إعادة التعامل والذي يعني التّعامل المتكرّر مع المنظمة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمّل النتائج النّاجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة¹، والشكل الموالي يوضح هذه الأبعاد:²

¹ - الخفاجي، حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 05 العدد 25، (2012)، ص 88.

² - حمزة فاضل عباس، عادل هادي البغدادي، المرجع المذكور سابقاً، ص ص 151-152.



الشكل رقم (02.4): أبعاد ولاء الزبون حسب Parasuraman et Berry

المصدر: حمزة فاضل عباس، عادل هادي البغدادي، المرجع المذكور سابقاً، ص: 151.

أ. اتصالات الكلمة المنطوقة: يقصد بالاتصالات الشفوية الكلام الإيجابي، وتركيز منتجات المنظمة، فضلاً عن تشجيع الأصدقاء والمعارف على اقتناء خدمات المنظمة، إنّ المدراء مهتمون للغاية بموضوع الاتصالات الشفوية لأنّهم يعتقدون أنّ نجاح عروضهم الخدمية مرتبط بها، ومع ذلك هناك على الأقل ثلاثة تحديات كبيرة مرتبطة بقياس الاتصالات الشفوية، ومن بين العديد من القنوات المتنوعة والتي من خلالها الشخص قد يتلقى المعلومات، حيث يواجه الصعوبة في تصورها وأي منها التي تحمل مصداقية، ونتيجة لذلك فإن أهمية الاتصالات الشفوية لديها أكثر من تأثير محتمل على قناة الاتصال، وقد كان أهم مصدر للمعلومات عن الخدمات.

ب. نية تكرار الشراء: يقصد بنية إعادة أو تكرار الشراء في التسويق بأنّها حكم ذاتي أو شخصي متعلق بالكيفية التي يتصرف فيها في المستقبل، ونية الشراء تمثل ما يفكر بشرائه من الخدمات بينما نية إعادة الشراء فهي ما يتوقع شرائه من نفس الخدمات مرة ثانية من قبل الزبائن. كما أنّ قرار الزبائن بإعادة الشراء من نفس جهاز الخدمة يعتمد على تجاربهم السابقة وتصوّراتهم على القيمة السابقة من الخدمة وتوقعات العلاقة مع المنظمة في المستقبل، كما أنّ التحسينات في الفوائد سوف يودّي إلى المزيد من الرضا للزبائن مع ولاء أكبر وتعزيز الموقف التنافسي.

ت. حساسية السعر: يعدّ السعر من أهمّ المحددات الرئيسيّة للقيمة التي هي تقدير الذي يقيّمه أو يراه الزبون في القدرة الإجمالية في إشباع حاجاته، إذ تعدّ القيمة جوهر عمليّة التبادل، حيث تحدّد قيمة الخدمات التي تقدمها المنظمة للسّوق على أساس المنفعة المدركة من قبل الزبائن في السوق لهذه النوع من الخدمات، كذلك على أساس الثمن الذي يجب على الزبون التّضحية به مقابل حصوله على هذه الخدمة.

ث. سلوك الشكوى: وهو نظام شكاوى تضعه المنظمة لمعرفة رد فعل الزبون تجاه المشاكل التي قد تحصل له من خلال تعامله مع المنظمة وأثناء اقتناء خدماتها، وعمله بهدف حلّها والتكثّم عليها وعدم نشرها إلى الزبائن أو المنظمات المنافسة، لذلك فسلوك الشكوى لدى الزبون من أحد العناصر الأكثر تعقيداً وصعوبة بالنسبة للمنظمات.

ثانياً: مراحل بناء إستراتيجية الولاء.

يُعرّف بناء ولاء الزبون من طرف Brahn و Homburg على أنّه: أفعال المنظمة الموجهة للتأثير على سلوك الشراء الحالي والمستقبلي للزبون بطريقة ايجابية للحفاظ ولتوسيع العلاقة مع هذا الأخير.¹ كما يعرفه Brolow بأنّه إستراتيجية تحدّد وتحافظ وتنمّي عائد أحسن الزبائن بفضل علاقة تفاعلية بقيمة مضافة ومرتكرة على المدى البعيد.²

أمّا فيما يخص إستراتيجية بناء الولاء، فهي تلك الإستراتيجية التي تضع محلّ التنفيذ كلّ الوسائل التقنية والمالية والبشرية للتعامل مع أفضل الزبائن، ونجاح هذه الأخيرة يفرض إتباع مجموعة من الخطوات:³

1. مرحلة التعرّف: يجب على المنظمة معرفة وتحديد زبائنها ومنافسيها واختيار التّقنيات والوسائل اللازمة، ويتعلق الأمر بثلاثة إجراءات تدقيقية يجب أن تتبعها والتي تهدف إلى كسب ولاء الزبون، والمتمثلة في:

¹ - Lars Mayer, Weerden, La fidélisation client, édition Vuibert, Paris, 2004, P 29.

² - Dominique Crié, Rentabilité des programmes de fidélisation, la revue française de marketing, adetem, Paris, (2002), P 24.

³ - Jean Marc Lehue, Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, (2003), P 42.

- أ. مراجعة حقيقية زبائننا: حاجاتهم وتوقعاتهم، تقدير مجموعة زبائن المنظمة؛
- ب. مراجعة المنافسة: طبيعة ومكونات عرض المنافسين، محاور وطرق الاتصال؛
- ت. مراجعة تقنيات بناء الولاء: مجموعة الإمكانيات المتوفرة، سهولة الاعتماد عليها.
- بعيدا عن مبدأ التسويق الأساسي الذي يتعلّق بمعرفة محيطه وهدفه، فمن المهمّ هنا التعيين الدقيق لكلّ صنفٍ من الأصناف التي تهدف وتسعى أن تتطرق إليهم المنظمة لكي تستطيع القيام بتوفير امتيازات لزبائننا، وبالتالي احتمال تطبيق تقنيات كسب الولاء الخاصة بكل فرد، وهنا نتحدث بالخصوص عن تقسيم الزبائن إلى أفواج متجانسة من الأفراد تجمعهم سلوكيات متشابهة ومتجانسة اتجاه متغيرات المزيج التسويقي، وتصميم مزيج تسويقي ملائم لكل قطاع.

2. مرحلة التكيّف: عندما تختار المنظمة ميزتها التنافسية يتوجب عليها تكييف الخيارات الموجهة لهدف متعلّق بإستراتيجيتها، والذي يسمح للمنظمة بالاستعمال الكامل للتقنيات المعروفة من كل النواحي ويؤوّل استعمالها إلى الزوال بمجرد المواجهة مع المنافس الأول، إنّ السبيل الوحيد الذي يمكنها من تحقيق ذلك هو إعطاؤها ميزات تنافسية لخدماتها بحيث تمكّنها من التميّز بالنظر إلى المنافسين، ويدعم Lehue هذه الفكرة بالقول بضرورة تمييز العرض باعتباره العنصر الوحيد الذي يمكن المنظمة من التحصّل على قيمة متفردة وخاصة تبعث الرضا وتبرّر الولاء في نظر الزبون.

3. مرحلة التفضيل: تنطلق هذه المرحلة من فكرة أنّ الزبون هو شخص وفيّ باعتباره أنّه يرى مصلحة من وراء استهلاكه لنفس العلامة التجارية التي يعرفها مسبقا، بكلّ بساطة لا تكون له رغبة في التغيير إمّا لسبب أنّها لا تتناسب مع إدراكه، أو يرفضها عندما يكون في كلّ وعيه.

وتعتبر إدارة العلاقة مع الزبون من أهمّ التقنيات المستعملة في هذه المرحلة كون أنّها تمكّن المنظمة من معرفة الأهمية النسبية التي يجب أن تعطىها للزبون.

4. مرحلة المراقبة: تهتمّ هذه المرحلة بفحص ومراقبة الفعالية، والقيام بتشخيصها على حسب التقنيات المستعملة في كل حالة، فالهدف من إستراتيجية كسب الولاء هنا يتعلق بإقامة رابطة طويلة المدى بين العلامة التجارية والزبون، بحيث يلتزم كل طرف باحترامها، التأكد من متانتها وملائمتها بهم، دون أن ننسى أنّ تبني هذه الإستراتيجية يتطلّب من المنظمة تجنيد إمكانيات مالية معتبرة، كما أنّ هذه المرحلة تسمح بقياس العائد على الاستثمار من إستراتيجية بناء الولاء.

5. مرحلة التقييم: من خلال هذه المرحلة يجب تقييم الإستراتيجية في حدّ ذاتها إذا كانت تقدّم دعم حقيقي للميزة التنافسية وللعلامة، اعتماداً بالدرجة الأولى على دراسات قياس الولاء، هذا التقييم أصبح ضروري لأنّ الزبون بحاجة إلى التجديد والتّويع، فعندما يكون كلّ شيء جيّد يعيد الزبون التفكير في التغيير من أجل المواصلة في النّمو والتّطور، لكن في غالب الأحيان وتحت ضغط البحث عن النتائج في المدى القصير الميدانيون يركّزون على المرحلة الثالثة، وهي مرحلة تقديم التميّز.

المبحث الثاني: أبعاد ولاء الزبون

يعدّ مقياس ولاء الزّبون الذي تمّ بناؤه وتبنيّه من قبل كلّ من Parasuraman, Berry أهمّ المقاييس لولاء الزبون والذي طُبّق في كثيرٍ من الدّراسات وأثبت نجاحه، ويتألّف من أربعة أبعاد تمثّل مرتكزات وجوهر سلوك الولاء، وهي اتّصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التّوصية بالخدمة أو المنظمة للآخرين، نيّة إعادة الشراء والذي يعني التعامل المتكرر مع المنظمة، وسلوك الشكوى من خلال النتائج النّاجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال استعداد الزبون لدفع أسعار أعلى، وقد اقتصرنا على التحليل النظري لثلاثة أبعاد الأولى منه.

المطلب الأول: نيّة تكرار الشراء.

يعتبر السلوك الشرائي للزّبون من ضمن أكثر المفاهيم تعقيداً بمجال سلوك المستهلك، وهذا راجع لتركيبته المعقدة وكثرة العوامل المتدخلة فيه، ، كما أنّ مرحلة ما بعد اتّخاذ قرار الشراء هي من ضمن المراحل التي يركز عليها رجال التسويق فهي التي تحدّد حدوث الرضا أو عدم الرضا، ومن هنا جاءت تسميتها بسلوكيّات ما بعد الشراء¹، كما أنّ المنظمات اليوم تسعى جاهدة من خلال استراتيجياتها التسويقية الدّفاعية للتركيز على هدف حيويّ يتمثّل في نيّة إعادة الشراء، وسنحاول من خلال هذا المطلب التّعرف على هذا المفهوم وتحديد أهميّته وأبعاده.

أولاً: مفهوم نيّة تكرار الشراء

لقد دخل مفهوم النّيّة شيئاً فشيئاً لحيز مختلف الدراسات التي تحاول إعطاء شرح أفضل لسلوك معين، فكانت بداية الدراسات التي تناولت هذا المفهوم هو علم النفس الاجتماعي، لذلك كان لزماً الاستفادة منه من خلال تطويره وإسقاطه في الميدان التّسويقي وتحديدًا التّطبيقات في سلوك المستهلك.

¹ - Jacque Lendrevie, B.Lindon, Mercator, édition DALLOZ, Paris, 7^{ème} édition, (2003), p 195.

1. مفهوم نية تكرار الشراء من منظور علم النفس الاجتماعي: يعود أصل هذا المفهوم في علم النفس الاجتماعي إلى نية الاستمرار والبقاء على علاقة وصلة مع شخص أو مجموعة من الأشخاص، حيث يُفسّر مفهوم نية تكرار الشراء من خلال نظريتين:
 - نظرية التبادل الاجتماعي لـ Thibaut et Kelley: تشير نظرية التبادل الاجتماعي إلى أنّ الأفراد يتخذون قراراتهم بالاعتماد على مبدأ التكاليف مقابل العوائد، وبشكل أبسط يتم اتخاذ القرارات على قاعدة الاهتمام الذاتي وحساب التكاليف مقابل العوائد.¹
 - نموذج الاستثمار في تفسير الالتزام الذي قدمه Rusbult: فالالتزام حسب هذا المنظور هو نية الشخص للمحافظة على العلاقة، أي البقاء على اتصال نفسي مع هذه العلاقة، فقد قدّم Rusbult نموذج الاستثمار في تفسير الالتزام وقام بصياغة محددات علاقة الالتزام وهي:
 - * مستوى الاشباع: التأثيرات الإيجابية والسلبية المصاحبة لتجربة العلاقة؛
 - * جودة البدائل: جاذبية ما يمكن الحصول عليه من علاقة أخرى؛
 - * حجم الاستثمار: مقدار الموارد المحجوزة لهذه العلاقة.

2. مفهوم نية تكرار الشراء من منظور تسويقي: تشير نية تكرار الشراء إلى الاحتمال القويّ للمزود لاستخدام مزود الخدمة مرة أخرى في المستقبل، ويمكن القول بأنّ نية تكرار الشراء تمثل نية السلوك لدى الزبون والتي تقيس ميوله للاستمرار أو الزيادة في اقتناء خدمات مزود الخدمة الحالي، وعادة ما يكون السبب في تقرير الزبون لاختيار نفس مزود الخدمة هو تجربته السابقة، ويعتبر مفهوم نية إعادة الشراء المفهوم الأكثر أهمية في التسويق، حيث اعتبره البعض المفهوم الجوهرى للولاء فاعتبر المقياس الأفضل لولاء الزبون وهي إحدى الطرق في شرح سلوك ولاء الزبائن.

ثانياً: تعريف نية تكرار الشراء.

يرى Hellier وآخرون أنّ نية تكرار الشراء حكم الفرد حول شراء منتج مرة أخرى من نفس المنظمة، مع الأخذ بعين الاعتبار الوضع الحالي والظروف المحتملة، كما أنّها تعبّر عن احتمال

¹ - فتون زيداني، أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي على نية إعادة الشراء-دراسة ميدانية بالتطبيق على القطاع الخدمي- رسالة ماجستير في قسم التسويق، جامعة حلب، قسم التسويق، (2013)، ص 58.

التعاون مع مزود الخدمة مرة أخرى في المستقبل،¹ ويشير Chiu وآخرين إلى أن نية إعادة الشراء هو احتمال استمرار الزبون في شراء منتجات من نفس المنظمة في المستقبل، ويرى أن الثقة وسهولة الاستخدام المدركة، والفائدة المدركة والاستمتاع هي منبئات إيجابية هامة لفهم نوايا إعادة الشراء.²

من جهة أخرى يرى Balla et al أن في بيئة الأعمال التنافسية، من الضرورة الحفاظ على نية إعادة شراء الزبائن وتجنب سلوك التحول للحفاظ على استمرار عمليات المنظمة واكتساب ميزة تنافسية، حيث إن تكلفة جذب زبون جديد أكبر عدة مرات من الحفاظ على الزبائن الحاليين، ولذلك ترغب المنظمات في الحفاظ على العلاقة مع الزبائن الحاليين، وتأمل بزيادة نيتهم لإعادة الشراء، وأن نية إعادة الشراء تمثل ثلاثة أنواع من المشتريات: مشتريات تجريبية، ومشتريات متكررة، ومشتريات التزام على المدى الطويل.³ في حين يرى Akdogan بأنها: قرار الفرد بشراء خدمة معينة مرة ثانية من نفس مزود الخدمة مع الأخذ بعين الاعتبار وضع الزبون حاليًا وظروفه المستقبلية.⁴

من خلال ما سبق ذكره من تعاريف يمكن اعتبار نية تكرار الشراء بأنها احتمال استمرار الزبون باقتناء خدمات المنظمة في المستقبل، مع الأخذ بعين الاعتبار الوضع الحالي والظروف المستقبلية المحتملة.

ثالثاً: أهمية نية تكرار الشراء ضمن الإستراتيجية التسويقية

تعتبر نية تكرار الشراء جوهر الإستراتيجية الدفاعية التسويقية للمنظمات، وشرط أساسي لنجاحها فهو الوجه المقابل لعملية الاحتفاظ بالزبائن، ففي ظل المنافسة تزداد تكاليف جذب الزبائن،

¹ - Hellier,P, Geursen.G, Carr.R, and Rickard.J, Customer repurchase intention A general structural equation model, European Journal of Marketing, Vol 37 N 11/12, (2003) , P 1762.

² - Chiu.C, Chang.c, Cheng.H, and Fang.Y, Determinants of customer repurchase intention in online shopping, online Information Review, Vol 33, n 04, (2009), PP 761-784.

³ - Balla.B, Ibrahim.S, and Ali.A, The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies in Sudan, British Journal of Marketing Studies, Vol3, n 04, (2015), PP1-15.

⁴ - Akdogan.S, Kaplan.M, Ozgeners, Coskun.A, The Effects OFCustomer Ethnocentrism and consumer Animosity On the Re-Purchase Intent : The Moderating Role of Consomer Loyalty, Emerging Markets Journal, (2012), P3.

لذلك تعمل المنظمات بالتركيز على الإستراتيجيات الدفاعية لحماية زبائنهم الحاليين من خلال حثهم على إعادة الشراء، أكثر من تركيزها على الإستراتيجيات الهجومية، هذه الأخيرة التي تركز على كسب زبائن جدد لزيادة حصتها السوقية.

يعتبر إقبال الزبائن على إعادة الشراء هدفا حيويا ورئيسيا من أجل نجاح المنظمات، فقد وجدت دراسة Parawee أنّ تكاليف جذب زبائن جدد تعادل تقريبا ستّ مرّات تكاليف الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، لذلك تعزّز المنظمات من جهودها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجعلهم يقدمون على إعادة الشراء في المستقبل.

إنّ الاحتفاظ بالزبائن ليست إستراتيجية رابحة وفعالة فقط ولكنها أصبحت ضرورة للمنظمات في ظلّ المنافسة الحادة، وهذا الأمر صحيح بالاعتماد على القاعدة التسويقية الشهيرة (80% من المبيعات تأتي من أفضل 20% من الزبائن) فقد وجدت هذه الدراسة ل Parawee إلى أنّ زيادة الاحتفاظ بالزبائن بنسبة 5% سوف تؤدي إلى الزيادة في الربحية بنسبة 25% إلى 125%، لا بدّ من الإشارة إلى أنّ بقاء الزبون مع مزود الخدمة ليس بالضرورة أن يكون طوعا وإنما بسبب عوائق التحوّل إلى مزود خدمة آخر.¹

رابعا: علاقة نيّة تكرار الشراء برضا وثقة الزبون.

أكّدت العديد من الدّراسات وجود علاقات ارتباط بين نيّة تكرار الشراء ورضا وثقة الزبون على حدّ سواء، فالدراسة التي أجراها Ganeshl التي تمّ تطبيقها في بيئة المصارف، وخلصت الدراسة إلى أنّ رضا الزبائن محدّد قويّ لنيّة إعادة الشراء، فيما أشارت العديد من الدراسات إلى أنّ العلاقة بين المتغيّرين غير مباشرة، ففي دراسة قام بها Parawee Kitchathorn افترضت وجود متغيّر يؤثر على قوّة العلاقة بين رضا الزبون ونيّة تكرار الشراء وهو معوّقات التحوّل إلى مزود خدمة آخر.²

¹ - فتون زيداني، المرجع المذكور سابقا، ص 61.

² - Frrand.A , Robinson.L, Valette.F, The Intention to Repurchase Paradox : A Case of the Health and Fitnees Industry, Journal of Sport Management, (2010), P 85-86.

كما أكدت دراسة Burnham, Frels, Mahajan أنه عندما يؤثر الرضا على سلوك الزبون فإنّه يفسّر فقط ما نسبته 25% من التباينات في نيّة السلوك، ويسود اعتقاد بين المدراء التنفيذيين بأنّ قياس رضا الزبائن هو المؤشر الوحيد لنيّة إعادة الشراء، وهذا ما يوقع هؤلاء في ما يسمى بفتح الرضا، حيث يعتمد هؤلاء بشكل مفرط على الرضا كمقياس لنيّة تكرار الشراء ويجب التذكر بشكل دائم أنّ الرضا هو محدّد رئيسي لنيّة إعادة الشراء ولكنّه ليس المحدد الوحيد.

أما فيما يخص العلاقة بين الثقة ونية تكرار الشراء، وعلى اعتبار أن رضا الزبائن غير قادر على تأكيد الالتزام طويل الأمد من قبل الزبائن، لذلك يتوجب على مزود الخدمة التفكير في العوامل الأخرى غير الرضا مثل ثقة الزبائن وذلك للاحتفاظ بالزبائن لمدة طويلة وهذا ما دفع العديد من الباحثين للتأكيد على أن ثقة الزبائن هي محرّك قويّ لنيّة إعادة الشراء، وهذا ما حفز وشجع مزودي الخدمة على العمل لبناء الثقة في علاقتهم مع الزبائن.¹

المطلب الثاني: اتّصالات الكلمة المنطوقة.

تعدّ الكلمة المنطوقة إحدى أهمّ أدوات الاتّصالات الشخصية ذات المصادقية، من خلال تقديم النصيحة فيما يتعلق بالخدمات التي تقدمها المنظمات، فهذه الأداة تؤثر في سلوك الزبون من خلال خياراته لصالح خدمة معينة، فعلى المنظمة أن تهتمّ بإرضاء زبائنهم من خلال الملائمة بين ما تقدّمه من خدمات وبين ما يتوقعه الزبون، وباعتبارها عاملاً مهماً على التأثير في قرارات الشراء وجعل الزبون يحسم قراره في البقاء والاستمرار مع هذه الخدمة أو تركها والبحث عن بديل جديد، وعليه سنتناول مختلف التعاريف التي وردت ضمن أدبيات التسويق.

أولاً: مفهوم اتّصالات الكلمة المنطوقة وأهميّتها:

الاتّصال من الفم إلى الأذن ليس بظاهرة جديدة، وإنّما كان الموضوع محطّ اهتمام العديد من الدراسات للباحثين والناشطين في مجال التسويق أمثال Brodin و Roux، كما أشار الباحثون في هذا المجال أمثال Stambouli و Briones إلى أنّ اتّصالات الكلمة المنطوقة من الفم إلى الأذن أثبتت تأثيرها في السوق فيما يخص دورها الإقناعي للمستهلك. وفي دراسة

¹ - Nasrindanesh.S, Ahmadinasab.S, Choon Ling.K, The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust And Switching Barriers On Customer Retention In Malaysia Hypermarkets, International Journal of Business and Management, (2012), P142.

للباحث Voss أثبت فيها أن 80% من قرارات الشراء للمستهلكين تتأثر باتصالات الكلمة المنطوقة أو بالتوصيات المباشرة، وفي دراسة لـ Wee, Lim و Lwin الذين أيدوا ما سبق ذكره وأثبتوا أن للحوار من الفم إلى الأذن تأثير كبير في نية الشراء بالنسبة للمستهلك.

1. مفهوم اتصالات الكلمة المنطوقة: من ضمن التعريفات التي قدمت وتناولت مفهوم

الكلمة المنطوقة ما يلي:

يرى Gronroos بأن: "اتصالات الكلمة المنطوقة عبارة عن رسالة حول المنظمة وموثوقيتها وجدارتها بالثقة وطريقة عملها وخدماتها، يتم تداولها وتناقلها من شخص لآخر".¹ أما Lovelock و Wright فيرى بأنها: "عبارة عن ملاحظات إيجابية وسلبية نتيجة خدمة تلقاها زبون ونقلها لشخص آخر".² وعرفها East وآخرون بأنها: "النصيحة غير الرسمية التي يتناقلها المستهلكون فيما بينهم عن علامة تجارية أو خدمة ما، وعادة ما تكون سريعة وتفاعلية، كما تقتفر إلى التحفيز التجاري"³

وتُعرف الكلمة المنقولة بأنها ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها الزبون ونقلها لشخص آخر، إن الاتصال بالكلمة المنقولة يعدّ عاملاً مؤثراً في إدراك الزبون لجودة الخدمة، ولكن المشكلة في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة تعتمد ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية،⁴ ويرى السويديان بأن اتصالات الكلمة المنطوقة: أداة اتصال حيّة لفظيّة أو غير لفظيّة-تفاعليّة، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون ايجابية أو سلبية أو محايدة.⁵

¹ - Lindberg.R, K.Gronroos, C, Word of Mouth Referrals in The Domain of Relationship Marketing, Australasian Marketing Journal, V : 07, N : 01, (1999), P111.

² - Lovelock Christopher and Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, 2nd Ed, Prentice Hall, (2002), P 200.

3- أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة-دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 2015/07، ص44 نقلا عن:

Robert East and Kathy Hammond and Wendy Lomax, Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On Brand Purchase Probability, International Journal Of Research Marketing, Vol : 25, (2008), P215.

4 - هاني أحمد الضمور، المرجع المذكور سابقا، ص 46.

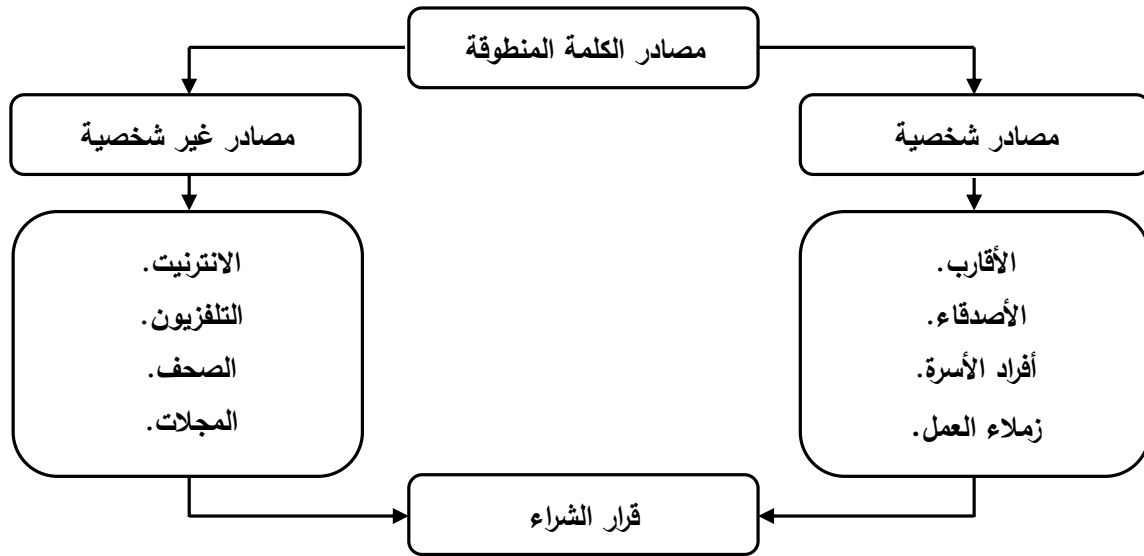
5 - نظام موسى سويديان، مقال بعنوان تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية، قسم التسويق جامعة البترا، الأردن، ص 10.

كما يمكن اعتبار الكلمة المنطوقة مجموعة من الاتصالات أو المواقف الإيجابية أو السلبية يبيدها الزبون اتجاه خدمات المنظمة وينقلها للآخرين، فالزبون يعتمد عادة على مصدرين رئيسيين للحصول على معلومات تساعد في اتخاذ القرار:

- مصادر غير شخصية: ممثلة بما يتلقاه الزبون من معلومات عبر التلفزيون والمجلات والانترنت ومصادر المعلومات الجماهيرية؛

- مصادر شخصية: ممثلة بتأثيرات الكلمة المنطوقة من الأصدقاء وزملاء العمل.

ويمكن تمثيل هذه المصادر بالشكل الموالي:



الشكل رقم (03.4): مصادر الكلمة المنطوقة.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم تجارية تخصص: علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، (2015)، ص: 19.

وترى Murray بأنّ الزبائن يعتمدون على اتّصالات الكلمة المنطوقة لتقليل مستوى المخاطرة المدركة وحالة عدم التأكد المصاحبة لقرارات اقتناء الخدمة، ومقارنة بالقرارات المصاحبة لشراء السلع، فإنّ الزبائن لديهم ثقة عالية بمصادر المعلومات الشخصية وتفضيلات أكبر لمرحلة ما قبل الشراء اعتماداً على مصادر المعلومات الشخصية، كما توصّل إلى أنّ المصادر الشخصية لها تأثير أكبر على اقتناء الخدمات مقارنة بمشترياتهم للسلع.

2. أهمية اتصالات الكلمة المنطوقة: بيّنت العديد من الدراسات الأهمية التي تتمتع بها الكلمة المنقولة لدى المستهلكين والدور الذي تلعبه في صنع القرار الشرائي، وعادة ما يلجأ الزبون إلى الآخرين لطلب النصيحة حول خدمات وعروض المنظمة ويطلق على الناقل للمعلومة على أنّه المؤثر، فالحالات التي من المحتمل أن يستجيب الآخرون لمعلومات ذلك المصدر (المؤثر):¹

- عندما يصعب تقييم الخدمة باستخدام معايير موضوعية؛
- عدم مقدرة الفرد لتقييم الخدمة؛
- يغلب على مصادر المعلن أنّها لا تتمتع بمصداقية لدى الفرد؛
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول بأسرع من المصادر الأخرى؛
- وجود علاقة اجتماعية قويّة بين المؤثر والمستقبل؛
- حاجة المستقبل/ المستجيب للموافقة الاجتماعية Engle, Blackwell وMiniard.

كما يرى البعض أنّ للكلمة المنطوقة أهمية بالنسبة لكلّ من المستهلك، والمنظمة على حدّ سواء:

أ. أهميتها بالنسبة للزبون: تظهر أهمية الكلمة المنطوقة جلياً في قطاع الخدمات أكثر منها في السلع الماديّة، التي تتميز بعدم ملموسيتها، صعوبة تجربتها التي تزيد من حالة عدم التأكد والمخاطر بالنسبة للزبون، هذا يدفعه إلى الاعتماد على الزبائن الآخرين الذين جربوا هذه الخدمة للتعرف على الخصائص والمميزات التي تتضمنها الخدمة عن قرب، ومعرفة محاسنها ومساوئها لتفادي الوقوع في الخطأ، وأخذ النصيحة التي لها من التأثير على تعديل وتوجيه وتحفيز قيامه باتخاذ قرار التبنّي، حيث أثبتت العديد من الدراسات اعتماد الزبون على الاتصال الشخصي من خلال الكلمة المنطوقة، حيث قامت دراسة نفذتها * GFK Rapport حول أهمية الاتصالات

¹ - أمينة طريف، المرجع المذكور سابقاً، ص 45 نقلاً عن:

Engle, James F, Roger D.Blackwell, and Paul W.Miniard, Consumer Behavior, 6th ed, Dryden Press, (1989), P489.

* تعتبر أكبر رابع مكتب أبحاث السوق في العالم، تقدم كافة المعلومات والخدمات التسويقية فيما يخص البحوث التسويقية والأكاديمية بتوفير مزود خدمة كامل.

الشخصية، كشفت نتائج هذا التقرير أن أهم مصدر للمعلومات يعتمد عليه الزبون يتمثل في استشارات وتوصيات البيئة الاجتماعية من الأسرة والأصدقاء وقادة الرأي بنسبة 67 % مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى كالتلفزيون الذي حاز على نسبة 53%، أما وسائل الإعلام المطبوعة فحازت على نسبة 47%، مما يؤكد الأهمية الكبيرة للكلمة المنطوقة مقارنة بالوسائل الاتصالية الأخرى.¹

ب. أهميتها بالنسبة للمنظمة: ليس الغرض من اتصالات الكلمة المنطوقة توليد محادثات بين الأفراد فهي موجودة أصلاً، وإنما تشجيع هذه الأخيرة وترسيخها في إستراتيجية التسويق الشاملة لخدمة مصالح المنظمة، إذ تعدّ الأنشطة التسويقية للكلمة المنطوقة مهمة للغاية في مجال التسويق، بحيث تخدم خاصة تلك المنظمات الخدمية بسبب خصوصية المنتج الخدمي، وعلى اعتبار أن الزبون بحاجة إلى معلومات عن تلك الخدمات، فتلجأ المنظمة إلى الاستعانة بقيادة الرأي للتأثير عليهم وتشكيل المواقف اتجاه خدماتها، بناءً على آراء وخبرات هؤلاء الذين جربوا وتبنوا هذه الخدمات، بالإضافة إلى مساهمة الكلمة المنطوقة في:²

- تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر الشرائية؛
- بناء علاقات متينة مع الزبائن مما يولّد لديهم الولاء للخدمة وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية؛
- الحفاظ على صورة المنظمة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار خدمات المنظمة؛
- توسيع خصائص العلامة مثل الثقة والثبات؛
- تقود الكلمة المنطوقة الزبائن الراضين عن خدمات المنظمة لجذب والتأثير على الزبائن الجدد لها.

¹ - Norbert H Meiners, Ulf Schwarting, Bernd Seeberger, The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A New Standard In Twenty-First Century Marketing Management, International Journal Of Economic Sciences and Applied Research, Vol 3, n 2, (2010), P85.

² - أمينة طريف، المرجع المذكور سابقاً، ص 45 نقلاً عن:

Gillian Naylor, Susan B Kleiser, Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior, Vol 13, (2000), p 35.

ثانياً: أبعاد الكلمة المنطوقة.

حدد Goyette وآخرون أربعة أبعاد للكلمة المنطوقة تمثلت في:¹

1. الكلمة المنطوقة الإيجابية (الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن): تمثل الكلمة

الشفوية الإيجابية موقفاً إيجابياً اتّجاه الخدمات التي تقدّمها المنظمة، إذ تشير الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى إجماع الرأي الإيجابي اتّجاه الخدمات المقدمة بعد إجراء تقييم لها بعد عملية استخدامها، بينما يشير Martin و Lueg أنّ هناك أربعة مصادر للكلمة المنطوقة الإيجابية، وهي (المصدر الجدير بالثقة-المصدر الخبير-المصدر ذو التجربة-الدليل)، فكل هذه المصادر تؤثر في المواقف اتّجاه الخدمات، وبالتالي تؤثر بنوايا الشراء للزبائن، فضلاً عن ذلك هناك عوامل وسيطة مؤثرة في المصادر إذ يؤثر (الشراء بالمشاركة-المعرفة المدركة ذاتياً) في جميع المصادر الأربعة، بينما يؤثر تنسيق الكلمة المنطوقة في مصدرين هما (المصدر الجدير بالثقة-المصدر الدليل)، في حين حدّد Goyette وآخرون مجموعة من الأسئلة تمثل مؤشرات لقياس الكلمة المنطوقة الإيجابية:

- أوصيت بهذه المنظمة؛
- أنكلم عن الجوانب الجيدة للمنظمة؛
- أنا فخور بالقول للآخرين بأنّي زبون هذه المنظمة؛
- أوصي الآخرين بأن يفتتوا الخدمات التي تقدمها المنظمة؛
- أتحدث إيجاباً عن هذه المنظمة إلى الآخرين.

2. الكلمة المنطوقة السلبية (الحوار السلبي من الفم إلى الأذن): تعدّ الكلمة

المنطوقة السلبية بمثابة استياء نحو الخدمات التي تقدمها المنظمة، إذ أشار Lim و Chang إلى أنّ الكلمة المنطوقة السلبية تمثل ردود أفعال سلبية أو استياء الزبائن اتّجاه خدمات المنظمة أو المنظمة نفسها، وهذه الكلمة المنطوقة السلبية لها تأثير أكثر على صانعي القرار في المنظمة من الكلمة الإيجابية، فالكلمة السلبية تعبّر عن حالة الاستياء وعدم الرضا نحو خدمات المنظمة، إذ

¹ - عمر ياسين محمد السابر الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، (2014)، ص ص 225-228.

أشار العديد من الباحثين إلى أنّ الكلمة المنطوقة السلبية تتمثّل في تلك المعارضة النّاجمة عن مقاومة التغيير وكل ما هو جديد، مما يؤدّي إلى توليد جملة من المعلومات السلبية عن الخدمة الجديدة، وهذا ينجم عنه ثلاث أنواع من السلوكيات:¹

- عدم القيام بعملية الشراء أو التّبني في حالة الخدمات الجديدة؛
- تقديم الشكاوى المباشرة إلى المنظمة؛
- التحول إلى العلامات الأخرى المنافسة.

بينما حدد Goyette وآخرون مجموعة من الأسئلة تمثّل مؤشرات لقياس الكلمة المنطوقة السلبية:

- أتحدث عن طريقة التعامل السلبية إلى الآخرين غالباً؛
- تكلمت باستياء عن خدمات هذه المنظمة إلى الآخرين؛
- انقل تجربتي الفاشلة- السيئة- مع المنظمة وخدماتها المقدّمة للآخرين.

إلا أنّ هناك مجموعة من البدائل المتاحة لتقليل أثر الكلمة المنطوقة السلبية تتمثّل في:

- أن تُظهر المنظمات قدرتها على الاستجابة السريعة للشكاوى؛
- منح ضمانات مفصلة، وتعليمات مطبوعة على المنتجات حول إجراءات تقديم الشكاوى؛
- يمكن لتجار التجزئة الاستعانة بالموظفين الذين لديهم مواقف واتجاهات ايجابية حيال الزبائن ومن خلال تذكير الزبائن عند كلّ فاتورة تصدر استعداد المنظمة لتلقي استفسارات وشكاوى الزبائن؛
- ويمكن تسهيل استخدام الهاتف المجاني حسب Richins لاستقبال شكاوى الزبائن.

3. حساسية الكلمة المنطوقة: تمثّل حساسية الكلمة المنطوقة بدرجة فعالة التأثير في

قرارات الآخرين، وهذا التأثير قد يكون بصورة إيجابية أو سلبية، فالحساسية تقاس بمدى تأثير الكلمة المنطوقة في تغيير قرارات الآخرين من الزبائن اتجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة، فإذا كانت النتائج ايجابية تحاول المنظمة استغلال ذلك لصالحها بتسريع عملية انتشار خدماتها، أما في

¹ - أمينة طريف، المرجع المذكور سابقاً، ص 47، نقلاً عن:

Tarek Abdellatif et Dorra Bouaatour et Nessrine Khazmi, les Effets du B.A.O Négatif Sur La Résistance Des Consommateurs A L'adoption De L'innovation, International Journal Of Innovation and Scientific Research, Vol 8, N° 1, (2014), P21.

حالة العكس فتسعى المنظمة إلى إعادة توجيه الرسائل لصالحها عن طريق إعادة تحفيز الكلمة المنطوقة وتدارك الأخطاء، بالاستعانة بالزبائن الراضين في محاولة إقناع للمستهلكين غير الراضين بتغيير معتقداتهم السلبية نحوها، وقد حدد Goyette وآخرون مجموعة من الأسئلة تمثل مؤشرات لقياس حساسية الكلمة المنطوقة وهي:

- تكلمت عن هذه المنظمة بتكرار كثير حول خدماتها؛
- تكلمت عن هذه المنظمة أكثر بكثير من الآخرين حول المنظمات الأخرى؛
- تكلمت عن هذه المنظمة إلى العديد من الأفراد.

ثالثاً: العلاقة بين الرضا واتّصالات الكلمة المنطوقة والولاء.

لمعرفة طبيعة العلاقة بين كل من الرضا والولاء وكذا اتّصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية وأيّهم يعتبر من سوابق أو نواتج الآخر، سنحاول إبراز تأثير كلّ متغيّر على الآخر كلّ على حدا.

1. من الرضا إلى الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن: إنّ سلوك التحدث بكلام إيجابي عن الخدمة أحد السلوكيات الإيجابية المترتبة عن الرضا، حيث يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى الأفراد الذين من حوله¹.

كما أنّ هناك تأثيراً قوياً لوصف مصدر الكلمة المنطوقة لمقدم الخدمة على توقعات الزبون الجديد، وذلك بغض النظر عن مستوى الجودة الفعلية للخدمة، حيث تختلف طريقة التّركية والكلام عن الخدمة بدرجة كبيرة من شخص لآخر وتعتمد على طبيعة وخبرة كل شخص، صف إلى ذلك أنّه في حلقة الكلمة المنطوقة العفوية، إذا كانت جودة الخدمة تقابل أو تتجاوز توقعات الزبون فإنّ الثناء والتعليق عن مستوى كفاءة مقدّم الخدمة تسمح في تحقيق الرضا، في هذه الحالة يمكن للزبون مراجعة سقف توقعاته مما يجعله غير راض عن الخدمة الحالية، ومن هنا تبرز الحاجة للعثور على مقدم خدمة آخر يمكنه أن يوفر مستوى الجودة التي تقابل التوقعات الجيدة للزبون، والأرجح أن يكون الزبون قد سمع عنه².

¹ - Kotler, Dubois, Marketing Management, Union Edition, Paris (France), (1994), P 68.

² - Laravoire, P, Rôles et Mécanismes du B.A.O dans le Développement D'une Clientèle Vétérinaire Canine, Thèses de Doctorat non publiée, Faculté de Vétérinaire, Ecole National Vétérinaire D'Alfort, (2007), pp 65-70.

2. **من الكلمة المنطوقة الإيجابية إلى الولاء:** هناك دليل بأن الكلمة المنطوقة تؤثر على مختلف مستويات الولاء، حيث أن 83% من الزبائن الذين تلقوا كلمة منطوقة إيجابية يؤكدون بأنهم سيكررون التعامل مع مقدم الخدمة الحالي مقارنة بهؤلاء الذين لم يتعرضوا لها. كما أن 95% منهم والذين سمعوا كلمة منطوقة إيجابية لهم نية زيادة الإنفاق على هذه الخدمة، مقابل 91% لم يسمعوا كلاماً إيجابياً عنه، بالعكس 22% من الزبائن الذين تعرضوا لكلمة منطوقة سلبية عازمون على التحول عن مقدم الخدمة الحالي، في حين ينوي القيام بذلك ما نسبته 6% فقط لم يسمعوا تعليقات سلبية.

أما فيما يتعلق بتأثير الكلمة المنطوقة على التزكية، فإن 75% من الزبائن الذين سمعوا كلاماً إيجابياً سيقومون دون شك بتزكية مقدم الخدمة الذي يتعاملون معه حالياً للآخرين، في حين يفعل ذلك 48% من الزبائن الذين لم يتلقوا كلمة منطوقة إيجابية. هذا ومن الواضح أن تأثير الكلمة المنطوقة على الطريقة التي يتحدث بها الزبائن، حيث أن 90% من الأشخاص الذين سمعوا كلاماً إيجابياً عن مقدم الخدمة يقولون أشياء جيدة عنه، في حين يفعل ذلك 50% من الذين لم يسمعوا ذلك، بينما يقول 47% من الأشخاص الذين سمعوا كلاماً سلبياً عن الخدمة أشياء سلبية، وما نسبته 10% يتحدثون بشكل سلبي عن الخدمة رغم أنهم لم يسمعوا أشياء سلبية حولها، ذلك هو الأثر التراكمي للكلمة المنطوقة والتي تكون بمثابة آلية لتعزيز الولاء.

3. **من الرضا إلى الولاء:** تناولت العديد من الدراسات في أدبيات التسويق العلاقة بين المتغيرين الرضا وولاء الزبون، واتسم هذا النوع من الدراسات بالغازرة فليست بالدراسات الحديثة، ففي دراسة أجراها Hallowell توصل إلى وجود علاقة قوية بين رضا الزبون ومدى الحفاظ عليه وكذلك بين الحفاظ عليه وتحقيق المنظمة للأرباح.¹

أما Tor Wallin Andreassen فقد توصل كذلك إلى أن إدراك الجودة من قبل الزبائن يؤثر إيجابياً في رضاهم، وأن درجة رضا الزبائن تؤثر إيجابياً في درجة ولائهم، كما توصل

¹ - Roger Hallowell, The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study, International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, No. 4, (1996), PP27-42.

الباحث إلى أن تأثير إدراك الجودة على مستوى الرضا يكون أقوى عند الزبائن ذوي الخبرة الطويلة في أعمالهم.¹

وفي دراسة أجريت من قِبَل T.A Oliva وزملاءه كان من أهم نتائجها أن العلاقة بين الرضا عن الخدمات المقدمة وبين الولاء علاقة غير خطية، وهذا يعني أنه في حالة زيادة مستوى رضا الزبون فوق حدٍّ معيّن فإنّ مستوى الولاء يزيد بسرعة كبيرة، أمّا عند أقل من هذا الحدّ فإنّ درجة الولاء لا تتأثر نتيجة وجود مستويات مختلفة من الرضا عند الزبائن²، تجد المنظمة في ولاء زبائنهم دليلًا كافيًا على ارتفاع مستوى الرضا لديهم، إلّا أنّ هذا الافتراض يبقى نسبيًا ويختلف من مجال لآخر، إضافة إلى أنّ الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ وبالتالي لن يعبر دائمًا فقدان الزبائن عن انخفاض مستوى الرضا لديهم.

المطلب الثالث: سلوك الشكوى.

أدركت المنظمات الحديثة اليوم الأهمية البالغة التي تلعبها شكاوى واحتجاجات الزبائن ضمن استراتيجياتها التسويقية المنصبة والموجهة للزبون للحفاظ على ولائه اتجاه معروضها الخدمي، فقد تبين بأنّ تلك الشكاوى ما هي في الواقع إلّا وسيلة لتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يخصّ خدماتها، وبالتالي أصبحت تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع الزبائن للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاويهم واحتجاجاتهم المختلفة وتحفيز هذا السلوك لديهم هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعدّ الاستماع إلى الملاحظات التي يبديها الزبون أفضل وسيلة لكسب ولائهم وثقتهم على المدى الطويل، حيث يجب على المنظمات الاستماع جيّدًا لهذه الأخيرة والسعي لتطبيقها عمليًا، بحيث تضع نفسها مكان الزبون تتفهّم آرائه ووجهات نظره المختلفة، ونجاحها في هذا حقيقة يعدّ تمييزًا في حدّ ذاته بالنسبة للمنظمة.

¹ - Tor Wallian Andreassen, Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying degrees of Service Expertise, International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, No. 1, (1998), pp.7-23.

² - T.A Oliva, R.L. Oliver, and I.C. Mc Millan, A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies, Journal of Marketing, Vol. 56, (1992), pp. 83-95.

وانطلاقاً من هذا سنحاول من خلال هذا المطلب تحديد مفهوم شكاوى الزبائن، ومختلف الاستراتيجيات المتاحة للمنظمات للتعامل معها، ثم تسليط الضوء على نوع العلاقة التي تربطها بولاء الزبون.

أولاً: مفهوم شكاوى الزبون.

يقصد بشكاوى الزبائن: "تعبير الزبون عن حالة عدم الرضا التي سجلها ضدّ الخدمات المقدمة من قبل المنظمة والتي يطلب أخذها بعين الاعتبار مستقبلاً".¹ كما تُعرّف الشكاوى بأنّها مجموعة من الأفعال والإجراءات المختلفة الصادرة عن الزبون والتي تعبّر عن احتجاجه نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به بعد عملية الشراء، وعليه فهناك علاقة وثيقة بين عدم الرضا وميل الزبائن لتقديم الشكاوى للمنظمة، حيث أنّ هذه الأخيرة غالباً ما تظهر بشكل متزامن مع فشل المنظمة أو فشل الخدمة في تحقيق ما يرغب فيه الزبون.

هناك من الدراسات في هذا المجال ما يؤكد على أن شهرة العلامة وثقة العملاء بها يعتمد على نجاح المنظمة في التعامل مع الشكاوى التي يقدمها العملاء، في حالة معاناة الخدمة من أي نوع من الفشل.²

غير أنّها أيضاً فرصة للمنظمة لتحسين علاقتها مع زبائنهم وتحسين خدماتها، ولهذا أصبحت المنظمات أكثر إدراكاً لأهمية شكاوى الزبائن، لما تبين لها من تلك الشكاوى تعتبر إنذاراً مبكراً لامتناع وتذمر زبائنهم الذي قد يؤدي لفقدانهم من جهة، ومن جهة أخرى فإنّ الشكاوى تعتبر وسيلة فعالة لاكتشاف وتحقيق احتياجات الزبائن وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة التي قد تتضمن أحياناً اقتراحات وتوصيات تفيد بالارتقاء بالخدمة.

ثانياً: إستراتيجية التعامل مع الشكاوى.

تسعى المنظمة الخدمية جاهدة إلى تشخيص حالات شكاوى زبائنهم، واتخاذ كلّ ما يلزم لضمان رضاهم وولائهم بالرغم من أنّ هذه الشكاوى لا تمثّل إلاّ نسبة ضئيلة من الزبائن غير

¹ - Philippe Dètrie, Les Réclamations clients, 2^{ème} Edition, Editions D'organisation, Paris, (2004), P 03.

² - Dowling, Grahame, Customer Relationship Management, California Management Review, Vol 44, n 3, Springs (2002), PP 88-102.

الراضين، فأصبح موضوع التّعامل مع شكاوى الزبائن من المواضيع التي يرتبط نجاح المنظّمة الخدمية بها.

1. **نظام التّعامل مع الشّكاوى:** إن اقتناع المنظمة بأنّ مركز عملياتها هو الزبون يجعلها تعمل على وضع نظام سهل للزبائن بغرض تقديم شكواهم واقتراحاتهم للمنظمة فمثلا من خلال: تخصيص خط هاتفي مجاني للزبائن أو بريد إلكتروني، سجلات لتسجيل الملاحظات، وهذا يساهم في الكشف عن جوانب الضّعف والقصور مما يؤدّي إلى قيام المنظمة بإجراءات تصحيحية سريعة واتّخاذ القرارات اللازمة التي من شأنها تحسين الأداء وتعزيز الرضا لدى زبائنهم.

من هذا المنطلق يمكن أن يُعرّف نظام التّعامل مع الشكاوى بأنّه استجابة المنظمة لأيّ خلل أو فشل في عملية إنتاج أو تقديم الخدمة، والتي تسبّب للزبائن أيّ مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم¹، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التّحول لمصادر أخرى منافسة للحصول على الخدمة.²

وقد اعتبر Lovelock المعلومات الواردة من شكاوى الزبائن بأنّها مدخل لإدارة الجودة، لما تنتجه من معلومات حول النّقاط التي يهتمّ بها الزبائن وتسبّب حالة من عدم الرضا لديهم ممّا يعني مصدر للتّغذية العكسيّة التي تعمل على تحسين العمل ومعالجة الأسباب والانحرافات التي تتضمنها عملية تقديم الخدمة، وهذا يحقّق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا.

2. **إستراتيجية التّعامل مع الشّكاوى وأهدافها:** حيث يرى كل من Zemke و Bell أنّ وجهات نظر الزبائن حول الكيفيّة التي ينبغي على مورد الخدمة اتّباعها للتّعامل مع شكواهم تختلف باختلاف الزبائن، فكلّ مجموعة وجهات نظر متباينة حول وسائل معالجة الشّكاوى، وعليه فإنّ توقعات التّعامل مع الشكاوى تكون متباينة أيضا، فأفضل طريقة للاستجابة لشكاوى الزبائن في هذه الحالة تكون في تصميم إستراتيجية تعامل مع الشكاوى تلبي من خلالها حاجات وتوقعات كلّ زبون.³ تهدف إلى تحقيق النّقاط التّالية:

¹⁻ C.Francesco, J.C.Andreani, F.Jallat, Tendances du Marketing des Services, Proposition de Communication au 65^{ème} Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris, 26-27 janvier (2007), P 9.

² - إلهام فخري أحمد حسن، المرجع المذكور سابقا، ص 404.

³⁻ حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، المرجع المذكور سابقا، ص 106.

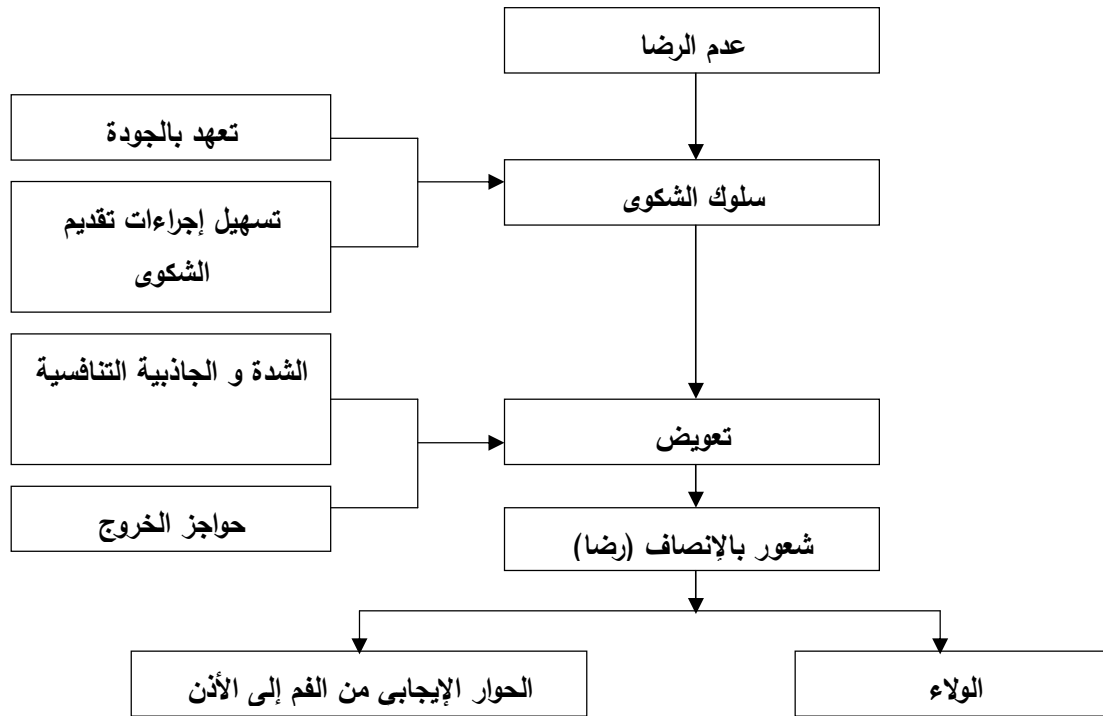
- القيام بالعمل الصحيح وللمرة الأولى؛
 - تشجيع الزبائن للإدلاء بشكواه في حالة الفشل في تقديم الخدمة له؛
 - التصرف السريع في حالة وجود شكوى؛
 - العدالة في التعامل مع الزبائن، لأنّ الزبون يتوقّع من خلال نظام التعامل مع الشكاوى النتيجة العادلة، والتعامل بلطف، والاستفادة من التجربة السابقة في مجال التعامل مع شكواه.
- حيث تمثّل مختلف هذه الإستراتيجيات آلية من آليات تحقيق التّسويق بالعلاقات، محاولة في تمديد العلاقة مع الزبون، وتحسين صورة المنظمة، ودفع الزّبون غير الرّاضي عند معالجة شكواه بطريقة فعّالة ليصبح راضيا ووفيا للمنظمة الخدمية، بالإضافة إلى كلامه الإيجابي للآخرين.¹

ثالثا: العلاقة بين سلوك الشكوى والولاء

لقد ميّز Timm; 2001 عدّة استراتيجيات لبناء ولاء الزبون والاحتفاظ به، وركّز على أنّ أهمّها يتمثل في تعافي الزبائن المستائنين، ويشير إلى أنّ الجلوس ومخاطبة شكوى الزبون هي إستراتيجية حاسمة في بناء ولاء الزبون، ويؤكد ذلك أيضا كلّ من Ndubisi من خلال القول بأنّه إذا نجحت المنظمة في تجنّب أو حلّ الصراعات من خلال مهارة مجهّز الخدمة في حلّ الصّراع والمشاكل بشكل جيّد مع زبائنهم قبل أن تقع المشاكل فإنّ هذا سيكون له أثر إيجابي مباشر على ولاء الزبون، لأنّ الزبائن تميل إلى أن تكون موالية للمنظمات الخدمية التي تعالج شكاويهم في الوقت المناسب.²

¹ - Richard Ladwein, op.cit, P 396.

² - رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة، جودة الخدمة، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون - دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16 العدد 2، 2014 ص 75.



الشكل رقم (04.4): مخطط معالجة سلوك الشكوى.

Source: Jacque Lendrevie, B.Lindon, Mercator, opcit, p: 392.

ويرى Werner felt و Fornel أنّ الرّبون غير الراضي الذي يستفيد من تعويض ومعالجة الشكوى التي قدّمها يصبح زبونا راضيا ومستعدا لتطوير اتّصال ايجابي من الفم إلى الأذن ويفكّر في إعادة الشراء والولاء للمنظمة أو العلامة.

خلاصة الفصل الرابع:

لقد أصبح ولاء الزبون اليوم من ضمن الأولويات وهدف تسعى المنظمات جاهدة لتحقيقه من خلال المحافظة على زبائنها الحاليين، فهو يقلل التكاليف ويزيد من ربحيتها، ويرفع من قدراتها التنافسية، فالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء عبر الزمن فهو يقاس بإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية معًا والذي ينتج عنه أربعة أنواع من الولاء (الحقيقي، الكامن، الزائف، عدم الولاء).

وقد تناولنا مختلف طرق قياس الولاء المدرجة ضمن أدبيات التسويق سيما مقياس ولاء الزبون الذي تم بناءه من قبل كل من Parasuraman, Berry والذي يعتبر من أهم المقاييس، والمتألف من أربعة أبعاد وهي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالخدمة للآخرين، ونية تكرار الشراء والتي تعني استمرار الزبون باقتناء خدمات المنظمة في المستقبل، وعدم الحساسية للسعر، وسلوك الشكوى.

كما توصلنا إلى أنّ رضا وثقة الزبائن محدّدان قويّان لنية إعادة الشراء، وهذا ما دفع مزودي الخدمة على العمل لبناء الثقة في علاقتهم مع الزبائن. ومن جهة أخرى تبيّن من خلال هذا الفصل أنّ سلوك التحدث بكلام إيجابي عن الخدمة أحد السلوكيات الإيجابية المترتبة عن الرضا، حيث يقوم الزبون بتخزين الشعور والانطباع الإيجابي الناتج عن تجربته الاستهلاكية في ذاكرته لينقلها إلى أشخاص آخرين، كما أنّ الزبون غير الراضي الذي يستفيد من تعويض ومعالجة شكاويه يصبح زبونا راضيا ومستعداً لتطوير اتّصالٍ ايجابيٍّ من الفم إلى الأذن ويفكر في إعادة الشراء والولاء للمنظمة أو العلامة.

الفصل الخامس: مدخل لسوق الهاتف النّقال

الفصل الخامس: مدخل لسوق الهاتف النقال

شهدت العشرية الأخيرة من القرن الماضي تطوراً كبيراً وسريعاً فيما يخص وسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال*، والتي انعكست إيجاباً على جودة المعروض الخدمي وتنوعه، واتساع أوجه استعمالاته، وقد اكتسحت أجهزة الهاتف النقال عالم الاتصالات اللاسلكية في غضون عقد من الزمن، فهي التقنية الأكثر جاذبية وشعبية، بحيث لم يقتصر استعمالها على فئة عمرية أو اجتماعية معينة مما يجعل السوق المستهدف سوقاً واعداً ومربحاً، وقد زاد هذا التطور في استحداث العديد من الخدمات التي وفرت واستجابت للعديد من حاجات ورغبات الزبائن، من خلال تطبيقات لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجالات التعليم والصحة والأعمال المصرفية والبيئة والأعمال التجارية، كما ساهمت سرعة تدفق المعلومات واتساع تغطية الشبكة وتسارع إنتاج المحتوى الرقمي إلى ارتفاع عدد مشتركى الهاتف النقال في العالم إلى عدد فاق 7.739 مليار مشترك حسب تقديرات سنة 2017.¹

هذا يترجم حجم السوق الذي تشكله خدمات الهاتف النقال، والذي يستدعى منا إعطاء لمحة عن الهيئات المنظمة لهذا القطاع دولياً ومحلياً، ومن ثمّ تسليط الضوء على واقع الهاتف النقال بالجزائر وسياسة الإصلاحات المنتهجة من قبل الدولة الجزائرية للنهوض به، والممرور بسرد مفصل للمتعاملين النشطين في قطاع الهاتف النقال بذكر مختلف عروضهم والخدمات المقدمة من قبلهم.

* تكنولوجيا المعلومات هي استعمال التكنولوجيا الحديثة للقيام بالنقاط ومعالجة، وتخزين واسترجاع، وإيصال المعلومات سواء في شكل معطيات رقمية، نص، صوت أو صورة.

¹ - الموقع الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية على الرابط: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>، تم الاطلاع عليه يوم: 2018/03/10.

المبحث الأول: الهيئات المنظمة لقطاع الهاتف النقال دوليًا ومحليًا

كما أشرنا سابقا فإنّ العالم يتّجه سريعا نحو الترابط الكامل عبر شبكات النطاق العريض النقال، ونحو اعتماد الهواتف النقالة والتزوّد بالإنترنت بشكل شامل، ويجعل هذا التّحول الهاتف النقال الأداة الأكثر فعالية من خلال التّطبيقات الموظّفة في جميع مجالات الحياة، مما مكن من تحقيق تنمية كبيرة اجتماعيًا واقتصاديًا وإسهاما معتبرا في الناتج القومي الإجمالي، ولا أحد منّا ينكر الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الرّفاه والرفّح من جودة الخدمات وكفاءتها، حيث يسعى الاتحاد الدولي للاتّصالات كهيئة تضمّ أكثر من 700 طرف فاعل رئيسي من منظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والهيئات الأكاديمية ومن خلال قطاع تقييس الاتصالات إلى وضع معايير تحدّد كميّة عمل شبكات الاتّصالات وتشغيلها بينيًا والذي يمكن من تقديم خدمات الاتّصالات على مستوى عالمي.

وفي إطار تحرير أسواق البريد والمواصلات السلكيّة واللاسلكيّة بالجزائر، فقد كان القانون رقم: 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدّد للقواعد العامّة ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكيّة واللاسلكيّة ميلاد هذه الهيئة التي ما فتئت تضع الأسس والأطر التي تخدم الاتّصالات الخلويّة بما يتماشى ويواكب التّطورات والمعايير الموضوعة دوليًا، وتنظيم هذا السوق محليا وفتح المنافسة أمام المتعاملين فيه، لذا سنحاول من خلال هذا المبحث إعداد لمحة عن الاتحاد الدولي للاتّصالات ومختلف القطاعات التي يحويها والأنشطة والأهداف التي يسعى لتحقيقها، ثمّ التعريف بسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكيّة واللاسلكيّة، ونشأتها، ومهامها مع تسليط الضوء على الإصلاحات المنتهجة للنهوض بقطاع الاتّصالات بالجزائر.

المطلب الأول: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية ITU:

لإعطاء صور واضحة عن الاتحاد الدولي للاتصالات لابد من الإشارة إلى نشأته، والأنشطة التي يقوم بها، والأهداف التي يسعى لتحقيقها.

أولاً: لمحة تاريخية حول نشأة الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية¹



أنشئ الاتحاد الدولي للاتصالات عام 1865 في باريس تحت اسم الاتحاد الدولي للبرق، ويرجع اسمه الحالي إلى عام 1934، وفي عام 1947 أصبح وكالة متخصصة تابعة للأمم المتحدة، وعلى الرغم من أن مجال خبرته الأولى كانت هي خدمة

البرق، أصبحت أعمال الاتحاد تغطي اليوم كامل قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدءاً من الإذاعة الرقمية إلى الانترنت ومن التكنولوجيات المتنقلة إلى التلفزيون ثلاثي الأبعاد، ومنذ إنشائه كان الاتحاد منظمة تقوم على الشراكة بين القطاعين العام والخاص، ويشمل أعضاؤه حالياً 192 بلداً وحوالي 700 من كيانات القطاع الخاص والمنظمات الأكاديمية، ويوجد مقر الاتحاد في جنيف بسويسرا، ولديه اثنا عشر مكتباً من المكاتب الإقليمية ومكاتب المناطق في العالم.

كما يشمل أعضاء الاتحاد مجموعة واسعة من قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العالم، من أكبر شركات التصنيع وشركات التشغيل في العالم إلى الأطراف الفاعلة الصغيرة المبتكرة التي تستعمل تكنولوجيات جديدة أو ناشئة إلى جانب منظمات البحوث والتطوير الرائدة والدوائر الأكاديمية.

ثانياً: الأنشطة التي يقوم بها الاتحاد الدولي للاتصالات.

تشمل أنشطة الاتحاد ثلاثة مجالات رئيسية منظمة في إطار قطاعات تعمل من خلال مؤتمرات واجتماعات، وتشمل على:

أ. توزيع الترددات الراديوية وإدارة المدارات الساتلية وتكنولوجيات النفاذ (ITU-R): تستخدم السوائل من أجل المكالمات الهاتفية والبرامج التلفزيونية وأنظمة الملاحة الساتلية والخرائط

¹ - الموقع الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات: <http://www.itu.int> تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/14.

الإلكترونية، وتعتبر الخدمات الفضائية ذات أهمية حيوية لرصد التغيرات في بيانات، كما أن النمو الهائل في الاتصالات اللاسلكية لا سيما من أجل توفير الخدمات عريضة النطاق يشدد على ضرورة إيجاد حلول عالمية لمعالجة الحاجة إلى توزيعات إضافية من الطيف الراديوي ومعايير منسقة لتحسين إمكانية التشغيل البيئي، ويقوم هذا القطاع بتنسيق مجموعة واسعة ومتنامية من خدمات الاتصالات الراديوية، فضلاً عن الإدارة الدولية لطيف التردد الراديوي والمدارات الساتلية. وهناك عدد متزايد من الأطراف الفاعلة التي تحتاج إلى استعمال هذه الموارد المحدودة، وأصبحت المشاركة في مؤتمرات قطاع الاتصالات الراديوية ولجان الدراسات، حيث تجري أعمال مهمة بشأن الاتصالات المتنقلة عريضة النطاق* والتكنولوجيات الإذاعية تحظى بأوليات عالية أكثر من أي وقت مضى لدى الحكومات وقادة الصناعة.

ب. تقييس الاتصالات (ITU-T): تمثل معايير الاتحاد عنصراً أساسياً في تشغيل شبكات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات اليوم وبدون معايير الاتحاد لا يمكنك إجراء مكالمات أو تصفح الانترنت، فهناك مئات من معايير الاتحاد التي تسمح بتشغيل الأنظمة على المستويين المحلي والعالمي، فيما يتعلق بالنفاذ إلى الانترنت وبروتوكولات النقل والضغط الصوتي والفيديو والشبكات المنزلية وعدد لا يحصى من الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ت. تنمية الاتصالات (ITU-D): يتيح قطاع تنمية الاتصالات في الاتحاد برنامجاً ملائماً سواء كان الاهتمام بالدخول إلى الأسواق الناشئة أو تعزيز الحضور فيها، أو إثبات الريادة العالمية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أو تعلم كيفية تنفيذ مبادئ السياسة الرشيدة، أو مواصلة تعزيز المسؤولية الاجتماعية للأعضاء الفاعلة، فمن مصلحة الجميع في عالم يقوم على التوصيل الشبكي بشكل متزايد، توسيع النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثالثاً: أهداف الاتحاد الدولي للاتصالات.

شهدت صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغيرات سريعة، ويكون التعاون والتفاهم الإستراتيجي بين جميع أصحاب المصلحة أمراً حيوياً عندما يمكن للقرارات أن تؤدي إلى عواقب

* اشتراكات النطاق العريض المتنقلة هي التي تتيح للمستخدمين الانتفاع بشبكة الويب عبر الهواتف المحمولة والحواسيب اللوحية والحواسيب المحمولة المتصلة بشبكة البث اللاسلكي WIFI .

سياسية واجتماعية ومالية كبيرة، ويوفر الاتحاد محفلاً فريداً من نوعه ومحايداً وذا طابع عالمي للالتقاء من أجل:

- تبادل الأفكار والمعارف وتبادل أفضل الممارسات؛
- الاتفاق حول المعايير في بيئة تقوم على توافق الآراء والشفافية والنزاهة؛
- إقامة علاقات مباشرة مع الحكومات والهيئات التنظيمية ورؤاد الصناعة؛
- إقامة شركات؛
- التأثير المباشر في تشكيل الصناعة والمستقبل؛
- ضمان سلامة المنتجات وموثوقيتها وتوافقها على مستوى العالم واستدامتها؛
- الاستفادة من البيانات الإحصائية الأكثر شمولاً في العالم بشأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- الحصول على منشورات ذات جودة عالية؛
- الاستفادة من الدعم المقدم من موظفين دوليين على درجة عالية من التعليم ومتعددي اللغات؛
- الاطلاع على المعارف المحلية من خلال المكاتب الإقليمية ومكاتب المناطق التابعة للاتحاد.

المطلب الثاني: سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ARTP.



يقوم مفهوم الضبط في سوق خدمات الهاتف النقال على الاحترام الصّارم للقانون والتنظيم المتعلق بالأطراف التي تنوي تحقيق منافسة نزيهة وشريفة لمصلحة الزّبائن، تمّ إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في إطار تحرير سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، فما المقصود بسلطة ضبط البريد والمواصلات، وما هي مختلف المهام المنوطة بها.

أولاً: المفهوم ونشأة سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية هي منشأة مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والسلطة المالية، أنشئت في إطار تحرير أسواق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، حيث كرس القانون رقم: 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية انفتاحها على المنافسة وترقية مشاركة الاستثمارات الخاصة في هذه الأسواق.¹

ثانياً: مهام سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

- تتمثل المهام الرئيسية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية أساساً في:
- السهر على احترام إطار وكيفية ضبط نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- السهر على وجود منافسة فعلية مشروعة في سوقي البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- اتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاذين السوقين؛
- السهر على تطبيق دفاتر الشروط بالطريقة نفسها تماماً على كل المتعاملين وضمان التساوي بينهم؛
- السهر على تقاسم منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية مع احترام حق الملكية؛
- تخطيط وتسيير وتخصيص ومراقبة استعمال الذبذبات من الحزم التي منحت لها مع احترام مبدأ عدم التمييز؛
- إعداد مخطط وطني للتزقيم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
- المصادقة على عروض التوصيل البيني المرجعية؛
- الانفراد بقيادة إجراءات المزايدة أو المناقصة الخاصة بمنح رخص إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية الخاضعة لنظام الرخصة؛

¹ - نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، رقم 1 جويلية 2005، ص 02، من خلال الرابط: <https://www.arpt.dz> ، تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/05.

- منح ترخيصات الاستغلال واعتماد تجهيزات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وتحديد المواصفات والمقاييس الواجب توفرها فيها؛
- تحديد القواعد القابلة للتطبيق من طرف متعاملي الشبكات العمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية لتحديد تعريف الخدمات المقدمة إلى المواطنين؛
- تسيير أموال الخدمة الشاملة؛
- إجراء أي مراقبة وفقاً للقانون ولدفاتر الشروط الخاصة بالمتعاملين؛
- الفصل في النزاعات فيما يتعلق بالتوصيل البيني؛
- التحكيم في النزاعات القائمة بين المتعاملين أو مع المستعملين؛
- إبداء رأيها حول جميع القضايا المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية سيما منها المتعلقة بتحديد التعريف القصوى الخاصة بالخدمة الشاملة، بفرصة أو ضرورة تكييف أي تنظيم مع استراتيجيات التنمية؛
- المشاركة في تحضير تحديد الموقف الجزائري في المفاوضات الدولية في مجالي البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- التعاون في إطار مهامها مع غيرها من السلطات أو الهيئات وطنية كانت أو أجنبية تسعى إلى نفس الغاية.

المطلب الثالث: الإصلاحات المنتهجة للنهوض بقطاع الاتصالات بالجزائر.

يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر منافسة تتلائم مع متطلبات الاقتصاد العالمي القائم على التطور والابتكار، والقفزة الملحوظة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال سيما في مجال خدمة الهاتف النقال جعلت الجزائر تحسن من ترتيبها وتصنيفها عالمياً ضمن عملية قياس مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حسب إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية، ففيما يتعلق بمؤشر النمو IDI لتحديد التصنيف العالمي فقد جاءت الجزائر في المرتبة 103 عالمياً، و12 عربياً بعد كل من البحرين والإمارات العربية المتحدة، والسعودية، قطر، الكويت،

عمان، لبنان، الأردن، تونس، المغرب، مصر، على الترتيب¹، والملحق رقم: 01 يوضح تصنيف الجزائر عربياً وفق مؤشر النمو لقياس مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

من الملاحظ أنّ الجزائر قد حققت ارتفاعاً ملحوظاً فيما يخصّ هذا المؤشر بمقداره: 0.66 نقطة حيث بلغ سنة 2016، 2015 على الترتيب: 4.40، 3.74، وهذا التحسّن كان بتسعة مراتب مقارنة بسنة 2015، فالجزائر من ضمن البلدان التي حققت وأظهرت أقوى التحسينات في الأداء وفق مؤشرات تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في السنة الماضية (2016)، وهذا يوضّحه الملحق رقم: 02 المحدد لتلك المؤشرات، وهذا يبرز حرص الجزائر الشديد نحو دعم وتنمية هذا القطاع باعتباره أحد القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد، وفي ظلّ تأخّر محسوس للجزائر عن مواكبة هذا التطوّر مقارنة بدول الجوار سارعت الجزائر بإنشاء شبكة GSM في جانفي 1999 عن طريق مؤسسة البريد والمواصلات قبل تحوّلها إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية، ومع ارتفاع الطلب على خطوط الاشتراك في الشبكة تم تسجيل فارق كبير بين العرض والطلب، حيث فاق الطلب العرض بكثير، وأمام عجز الدولة عن توسيع الشبكة والتحكّم في التكنولوجيات الدقيقة، قامت وزارة البريد والمواصلات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال بإعلان برنامج إصلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في: 29 جانفي 2000، الذي صدر في شهر أوت من نفس السنة، والذي تضمن وضع إصلاحات وتغييرات جذرية في العمق لقطاع البريد والمواصلات، ومنذ فتح الباب أمام رأس المال الخاص وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي، لم يتوقف هذا السوق عن التطوّر والتّحسين في الخدمات المقدمة للمشاركين إلى يومنا هذا.

أولاً: دوافع الإصلاحات لقطاع الاتصالات بالجزائر

كان لانتهاج الجزائر سياسة الإصلاح لقطاع الاتصال مجموعة من الأسباب يمكن إبرازها في النقاط التالية:²

¹ - الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط: <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016> ، تم الاطلاع عليه يوم: 2017/09/15.

² - الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، (2014)، ص: 171.

- محاولة القطاع القيام بنقلة نوعية لمسايرة الركب الحضاري باعتبار المعايير الجديدة التي ظهرت في السوق والعولمة التي تتطلب لدخول للمنافسة الداخلية والخارجية من الباب الواسع؛
- السعي لتدارك التأخير في القطاع والتقليل من الفجوة الرقمية التي تفصل الجزائر عن البلدان المتقدمة، وجلب أفضل المتعاملين والمجهزين وموفري الخدمات المختلفة؛
- قلّة الاستثمارات الماديّة في هذا القطاع، وضعف التغطية الهاتفية؛
- سعي الجزائر للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وفي مرحلة تفاوض للشراكة مع الاتحاد الأوروبي، واشترط البنك الدولي عليها تطوير تكنولوجيات الإعلام والاتصال، لأنها لا تمثل سوى 478 مليون دولار فقط من الناتج الإجمالي الخام، حسب إحصائيات سنة 2000، أي ما يعادل آنذاك 0.8% من الناتج الإجمالي الخام، في حين تكون النسبة لدى الدول المتقدمة ما بين 4-8% من الناتج الإجمالي.

ثانيا: أهداف الإصلاحات لقطاع الاتصالات بالجزائر

كانت مسارعة الجزائر للقيام بهذه الإصلاحات بغية تدارك التأخر المعتبر وتطوير القطاع مستفيدة من الدروس والتجارب الإقليمية والدولية، مع الأخذ بعين الاعتبار خصوصية السوق الجزائرية، حيث حدّدت أولوية الأهداف المسطرة والمتبناة من طرف الحكومة، فهدفت هذه السياسة أساساً إلى:¹

- تطوير عرض الخدمات الهاتفية؛
- تحسين جودة الخدمات المقدمة والزيادة في جملة هذه الخدمات؛
- نفاذ سكان المناطق الريفية والمجموعات الأخرى المحرومة إلى خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية وتكنولوجيا الإعلام؛
- تطوير شبكة وطنية للاتصالات السلكية واللاسلكية فعّالة والموصولة بشبكات الإعلام؛
- ترقية الاتصالات وتكنولوجيا الإعلام كقطاع اقتصادي هام في تقديم اقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزءاً هاماً من الناتج القومي الإجمالي.

¹ - نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية رقم 5، الصادرة في 06 سبتمبر 2006، ص

أما فيما يخص الأهداف التي تضمنها القانون 03-2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية فنلخصها في:¹

- تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات سلكية ولاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة، وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة؛
- تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من طرف المتعاملين؛
- تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- خلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- تحديد الإطار المؤسسي لسلطة ضبط مستقلة وحرّة.

ومن أهم ما جاء به القانون 03-2000 كيفية استغلال وتنظيم السوق الجزائرية للاتصالات، إذا يمكن إنشاء واستغلال شبكات عمومية أو منشآت المواصلات السلكية واللاسلكية وتوفير خدماتها حسب الشروط المحددة بموجب هذا القانون والنصوص التنظيمية المتخذة لتطبيقه، فيتم هذا الإنشاء والاستغلال وفق شروط منافسة مشروعة وباحترام مبدأ المساواة لضمان خلق ظروف موضوعية وشفافة بدون تمييز، بالإضافة إلى ذلك يتم تحديد -عن طريق التنظيم- نظام الاستغلال المطبق على كل نوعية من الشبكات وعلى مختلف خدمات المواصلات السلكية واللاسلكية القابلة للاستغلال، ويمكن أن يأخذ نظام الاستغلال ثلاثة أشكال هي: الرخصة، الترخيص والتصريح البسيط.

فيتم منح الرخص من أجل إقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات لصالح متعاملين خواص بالتعاون مع وزارة البريد والتكنولوجيات الإعلام والاتصال وفقا للصلاحيات التي نص عليها المرسوم التنفيذي، وتخضع هذه الإجراءات إلى تنظيم يدعو إلى منافسة من مرحلتين: مرحلة التأهل المسبق ومرحلة العروض.² أما فيما يتعلق بإجراءات الترخيصات والتصريح البسيط فهي تخضع إلى التسجيل وشروط تحددها سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

¹ - الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخ في: 05 جمادى الأولى 1421 الموافق ل: 06 أوت 2000، القانون 03-2000، ص 4.

² - المواد: 28-38 من القانون 03-2000، المرجع المذكور سابقا.

ثالثا: مساهمة الجزائر لتطور تكنولوجيا الهاتف النقال.

من الضروري الرجوع إلى تطور مختلف التكنولوجيات المستعملة مسبقا في مجال الهاتف النقال قبل تشخيص واقع الجزائر من هذه التطورات.

أ. **مختلف شبكات الهاتف النقال:** رُتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: حيث كانت البداية مع NMT، وهو شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك ظهر الجيل الثاني والمعروف أكثر تحت اسم GSM، والذي شكّل أوّل نظام للهاتف النقال الرقمي مع GSM، وجد ما يسمّى بـ " شرائح سيم" والهواتف الأرضية أصبحت هواتف نقالة في البداية، حيث كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة، تلتها ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط: WAP، MMS، قراءة البريد الإلكتروني.

إلا أنّه بالنسبة للخدمات الأخيرة وبالنسبة للجيل الثاني كانت نسبة التدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب، حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت / الثانية، لذا طورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية UMTS، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) والمسمّى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، والذي اشتقّ منه اسم الجيل الثالث 3G، فالهدف الرئيسي الذي كانت تسعى له شبكات 3G هو إتاحة خدمات الوسائط المتعددة التي تسمح بمزج الصوت والصورة والرسوم،... الخ، وتأمين الوصول السريع للانترنت والبث الصوتي والفيلمي في الوقت الحقيقي، وساعد في ظهور هذا الجيل إنشاء نظام UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) الذي ظهر في أوروبا ويستخدم W-CDMA (Wideband CDMA)، التي منح معدل بيانات يصل إلى 2 ميغابايت/ثانية، كما دعمت هذه الشبكات بنظام التطور طويل الأمد LTE (Long Term Evolution) الذي يمنح المستخدم 100 بايت/ثانية للتنزيل و 50 ميغابايت للتحميل ودعم من طرف كل من مؤسسات Ericson, Nokia, Motorola سعت شبكات 3G إلى تحقيق سرعة بيانات تصل إلى 2.5 ميغابايت/ثانية، والوصول إلى تحقيق اتصالات شخصية متحركة عالمية مع استخدام الاتصال الشخصي والشبكات الذكية التي تحدد مكان الشخص الطالب وهو ما يمنح المستخدم الحرية في التواجد في أيّ مكان في العالم وهو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأوّل للجيل 3 هو الجيل +3، يعتمد أساسًا على مقاييس HSPA، إذ يسمح 3G+

بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره، كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل 3، المسمى أحيانًا HSPA، 3G++، أو THDM (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، و ذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ثانية.

أما فيما يخص الجيل الرابع فيهدف الجيل الرابع G4 من شبكات النقال إلى زيادة سرعة نقل البيانات بتكلفة أقل، وهو يحتاج في ذلك إلى تكنولوجيا WiMAX (Worldwide Interoperability for Microwave Access) التي تسمح بتحويل البيانات بسرعة عالية باستخدام ترددات الراديو المحلية وهي تقوم على أساس بروتوكولات الانترنت IP/TCP وتوفر معدل بيانات نظري يصل إلى 15 ميغابايت /ثانية خلال مسافة 5 كلم، وتعتبر اليابان وكوريا الجنوبية رائدتان في مجال الاتصالات عالية السرعة.

ويأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكل من الجيل 2 والجيل 3، حيث يجد محبو الإنترنت كل ما يصبون إليه وعلى أوجه مختلفة. مع العلم أن تلك الاحتياجات في ارتفاع مستمر، وأن هذا الأخير يضمن سرعة وتدفقا عالي مقارنة مع الجيل 3، ضف إلى ذلك أنها توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال بما في ذلك نقل المعلومات بسرعة تدفق نظري يتجاوز 100 ميغا بايت /الثانية، بمعنى آخر أعلى من 1 جيجا بايت / الثانية.

وبفضل خدمة الجيل الرابع 4G لا يصبح عائقا للمشارك مشاهدة مقاطع الفيديو، وتبادلها مع أصدقائه وأقاربه، فعملية التحميل تصبح أكثر سرعة وبالتالي يمكن مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة لديه بدقة عالية، الاستماع للموسيقى، الألعاب على الإنترنت بتجاوب قياسي مقارنة مع الجيل 3، كما يسمح الجيل 4 التدفق العالي على الهاتف كما سبق الإشارة إليه، بمعنى إمكانية إرسال البيانات بتدفقات نظرية أعلى من 100 ميغا بايت /الثانية، كما يتسنى تحميل تطبيقات بكل سهولة وبدون اللجوء إلى الويفي، ضف إلى ذلك تقاسم وإرسال الرسائل، الصوت، الصور، مقاطع الفيديو .

ب. استغلال مختلف شبكات الهاتف النقال بالجزائر: أما بالجزائر وفي إطار إدخال التدفق العالي للنقال تم الإعلان عن مزيدة بإعلان للمنافسة من قبل سلطة ضبط البريد

والمواصلات السلكية واللاسلكية بتاريخ: 01 أوت 2013 تحت رقم: 2013/1 (انظر الملحق رقم 03 والخاص بإعلان عن المنافسة من أجل إنشاء واستغلال شبكة الجيل 3)، من أجل إنشاء واستغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية النقالة للجيل الثالث 3G موجهة لصالح المتعاملين المنشئين والمستغلين لشبكة مواصلات سلكية ولاسلكية نقالة بالجزائر من أجل منح ثلاث رخص، وبعد تقييم عروض المتعهدين بحسب المعايير التقنية والمالية التي ينص عليها نظام إعلان المنافسة، تم الإعلان عن الحاصلين مؤقتا على رخص الجيل الثالث عن طريق بيان صادر عن سلطة الضبط بتاريخ: 14 أكتوبر 2013 لفائدة المتعاملين الثلاثة كمرتبة أولى اتصالات الجزائر للهاتف النقال وكمرتبة ثانية للوطنية لاتصالات الجزائر، وكمرتبة ثالثة لأوراسكوم لاتصالات الجزائر (انظر الملحق رقم: 04 الخاص بنتائج المنح المؤقتة لرخصة إقامة واستغلال شبكة الجيل 3)، وبذلك تم فتح الخدمات التجارية لهذا النوع من الخدمات.

وفي نفس السياق وانتهاجا لنفس السياسة الرامية إلى تعزيز تطور التدفق العالي للنقال من قبل سلطة الضبط تم الإعلان عن موعد افتتاح المنافسة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للاتصالات السلكية واللاسلكية النقالة للجيل الرابع 4G تحت رقم: 2016/01 (انظر الملحق رقم: 05 الخاص بالإعلان عن المنافسة لإقامة واستغلال شبكة الجيل 4)، ليتّم بعد ذلك فتح الأظرفة بتاريخ: 11 أبريل 2016 وتقييم عروض المتعهدين بحسب المعايير التقنية والمالية المنصوص عليها، ليعلن عن نتائج عملية منح رخص الجيل الرابع بتاريخ: 23 ماي 2016 لفائدة المتعاملين الثلاثة وبالترتيب لاتصالات الجزائر للهاتف النقال كمرتبة أولى وأوبتيكوم تيليكوم الجزائر كمرتبة ثانية، والوطنية لاتصالات الجزائر كمرتبة ثالثة (انظر الملحق رقم: 06 الخاص بنتائج عملية منح رخص الجيل 4).

المبحث الثاني: متعاملوا الهاتف النقال بالجزائر

ينشط ضمن قطاع خدمة الهاتف النقال بالجزائر ثلاثة متعاملين أساسيين، يمثلون جوهر المنافسة السوقية لهذا النوع من الخدمات، لذا سنحاول التعريف بالمتعاملين الثلاثة، وعرض مختلف خدماتهم وعروضهم السوقية.

المطلب الأول: المتعامل أوبتيكوم للاتصالات الجزائر جازي

منحت وزارة الاتصال أول رخصة للهاتف النقال في 11 جويلية 2001، بالرغم من وجود منافسة شديدة بين شركات عالمية في هذا المجال وهم شركة Orange Télécom الفرنسية، وشركة Portugal Télécom البرتغالية، وشركة Téléphonique الإسبانية، حيث فازت أوراسكوم للاتصالات الجزائر سابقا بأول رخصة للهاتف النقال، وقد قدمت جازي عرضا ماليا قيمته 737 مليون دولار من خلال مناقصة دولية أعلنت عنها الحكومة الجزائرية تحت إشراف البنك الدولي.

تنتمي جازي لمجموعة VEON (سابقا Vimpelcom) خامس مجموعة دولية للاتصالات والواقع مقرها بأموستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP، وهي تتواجد في 12 سوق عبر العالم وتقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الانترنت، الهاتف الثابت، المعطيات والخدمات الرقمية، تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة: إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة.

وبفضل نظرتها الرائدة، تعمل VEON على التحضير للثورة الرقمية من خلال كل فروعها عبر العالم للمرور من النموذج التقليدي لمتعامل الاتصالات إلى نموذج الشركة التكنولوجية. وسنسعى من خلال هذا العرض التعريف بالمتعامل أوبتيكوم للاتصالات الجزائر، والتعرف أكثر والعروض والخدمات المقدمة من قبله.

أولاً: التعريف بالمتعامل أوبتيكوم للاتصالات الجزائر جازي

أوبتيكوم تيليكوم الجزائر هي شركة ذات أسهم برأسمال يقدر بـ: 164.002.000.000.000 دج، حصلت جازي أو ما عُرف سابقاً بأوراسكوم للاتصالات الجزائر على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، فهي شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة، تمنح تشكيلة واسعة من العروض والخدمات

مثل: الدفع المسبق والفوري، الانترنت والخدمات ذات القيمة المضافة، ... الخ. في جانفي 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط الجدّ محدود، وتبعا لشروط الاتفاقية تحتفظ مجموعة VEON بمسؤولية تسيير الشركة.

تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني، وتضم 140 وكالة تجارية، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016، وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما نشرت جازي الخدمة العالمية للاتصالات على الجيل الثاني من أجل فكّ العزلة عن المناطق النائية، كما أطلقت جازي برنامجا للتحوّل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وبهكذا تمكن زبائنهم من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي (انظر الملحق رقم: 07 والخاص بالبطاقة التعريفية للمتعامل).

ثانيا: العروض المقدّمة من قبل أوبتيكوم للاتصالات الجزائر جازي

تتقسم أنواع الاشتراكات المقدمة من قبل جازي إلى نوعين من الاشتراكات أحدهما خاص بالأفراد والآخر خاص بالمؤسسات.

1. الاشتراكات الخاصة بالأفراد: تتميز بزخم متنوّع من الاشتراكات والتي نوجزها في:¹

- جازي AMIGO: هو عرض يمكن الزبون من البقاء على اتصال مع أصدقائه عبر الشبكات الاجتماعية (فايسبوك، تويتر، وواتساب) فقط، تحت تغطية 2G و 3G+ و 4G جازي، مدة العرض حسب الاختيار ابتداء من التسجيل، ونمیز فيه: اشتراك AMIGO يوم (30 دج لليوم بـ: 50 MO انترنت صالحة لمدة 24 ساعة)، أو AMIGO أسبوع (150 دج للأسبوع بـ: 200 MO انترنت صالحة لمدة 07 أيام).

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة جازي، على الرابط: <http://www.djezzy.dz/particuliers/services>، تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/03.

- جازي SPEED : مع هذا العرض لدى الزبون أكثر حرية لاختيار العرض الذي يلائم عاداته الاستهلاكية بخصوص الإبحار على الانترنت، ونميز فيه:

- SPEED ساعة: يتوفّر على MO 100 انترنت صالحة لمدة 60 دقيقة من 00:00 سا إلى 07:00 سا بـ: 50 دج/سا ، أو يتوفر على انترنت غير محدود، صالحة لمدة 60 دقيقة من 07:00 سا إلى 00:00 سا بـ: 50 دج/سا.
- SPEED يوم: يتوفر على MO 100 انترنت صالحة لمدة 24 ساعة بـ: 100 دج/يوم ، يتوفر على MO 300 انترنت صالحة لمدة 48 ساعة بـ: 200 دج/يوم ، أو يتوفر على MO 600 انترنت صالحة لمدة 96 ساعة بـ: 300 دج/يوم.
- SPEED شهر: يتوفر على GO 20 انترنت صالحة لمدة 30 يوم بـ: 7000 دج/شهر، ويتوفر على GO 10 انترنت صالحة لمدة 30 يوم بـ: 5000 دج/شهر ، أو يتوفر على GO 05 انترنت صالحة لمدة 30 يوم بـ: 3500 دج/شهر، أو يتوفر على GO 2.5 انترنت صالحة لمدة 30 يوم بـ: 2000 دج/شهر ، أو يتوفر على GO 01 انترنت صالحة لمدة 30 يوم بـ: 800 دج/شهر.

- جازي CARTE: نميز بين نوعين من الاشتراك:

- جازي MILLENIUM: تضمّ 03 عروض تتمثل في: (توفير مكالمات و SMS غير محدودة نحو جازي مع 1500 دج رصيد، و 1.5 GO انترنت بـ: 1200 دج/شهر)، أو (توفير مكالمات و SMS غير محدودة نحو جازي مع 3000 دج رصيد، و 04 GO انترنت بـ: 2300 دج/شهر)، أو (توفير مكالمات و SMS غير محدودة نحو جازي مع 6000 دج رصيد، و 10 GO انترنت بـ: 3400 دج/شهر)، وقد أعادت جازي إطلاق عرضها ميلينيوم مع مزيد من المزايا في 02 ماي 2017 (انظر الملحق رقم: 08).

- جازي LIBERTY: تضمّ 03 عروض تتمثل في: (توفير 500 دج مكالمات و SMS غير محدودة نحو جازي مع 50 دج رصيد، و 10 MO انترنت بـ: 50 دج/يوم)، أو (توفير مكالمات و SMS غير محدودة نحو جازي مع 100 دج رصيد، و 50 MO انترنت بـ: 100 دج/يوم)، أو (توفير مكالمات و SMS غير محدودة نحو جازي مع 200 دج رصيد، و 200 MO انترنت بـ: 150 دج/يوم).

- جازي SMART: نميز بين 03 أنواع من الاشتراك، إضافة إلى عرضها الجديد لسمارت والذي أطلقته في 27 ماي 2017. (انظر الملحق رقم: 09).

• جازي S-SMART : بتوفير مكالمات غير محدودة نحو جازي 24/سا/24 سا ومكالمات بـ: 120 دقيقة نحو الشبكات الأخرى، ومكالمات نحو الخارج بـ: 30 دقيقة، و 03 GO من الانترنت باشتراك شهري 1300 دج.

• جازي M-SMART : بتوفير مكالمات غير محدودة نحو جازي 24/سا/24 سا ومكالمات بـ: 360 دقيقة نحو الشبكات الأخرى، ومكالمات نحو الخارج بـ: 30 دقيقة، و 08 GO من الانترنت باشتراك شهري 2200 دج.

• جازي L-SMART : وذلك بتوفير مكالمات غير محدودة نحو جازي 24/سا/24 سا ومكالمات بـ: 600 دقيقة نحو الشبكات الأخرى، ومكالمات نحو الخارج بـ: 30 دقيقة، و 14 GO من الانترنت باشتراك شهري 3300 دج.

2. الاشتراكات الخاصة بالمؤسسات: تشمل الاشتراكات الموجهة للمؤسسات على

مايلي:¹

أ. جازي بيزنس INFINITY: يضم 03 أنواع من الاشتراكات:

• INFINITY 2000: يوفر 04 سا من المكالمات للثابت والنقل نحو كل الشبكات، 01 GO انترنت و 03 GO مهدى، 200 رسالة SMS مهداة شهريا، ويحتوي على خط واحد كأدنى حدّ بالإضافة إلى خيار CONTROL متوفر بـ: 100 دج إضافية، يتطلب 1000 دج تكاليف التشغيل على الخط باشتراك شهري 2000 دج.

• INFINITY 3000: يوفر 03 سا من المكالمات للثابت والنقل نحو كل الشبكات، 1.5 GO انترنت مهدى، 300 رسالة SMS مهداة شهريا، ويحتوي على خطّ واحد كأدنى حدّ بالإضافة إلى خيار CONTROL متوفر بـ: 100 دج إضافية، يتطلب 1000 دج تكاليف التشغيل على الخطّ باشتراك شهري 3000 دج.

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة جازي، على الرابط: <http://www.djezzy.dz/entreprises>، تم الاطلاع عليه يوم:

- INFINITY 5000: يوفر 10 سا من المكالمات للثابت والنّقال نحو كل الشبكات،
GO 04 انترنت و GO 03 مهدة، رسالة SMS غير محدودة مهدة شهريا، ويحتوي على خط
واحد كأدنى حد، يتطلب 1000 دج تكاليف التشغيل على الخط باشتراك شهري 5000 دج.
- ب. جازي بيزنس CONTROL: تضمّ 03 أنواع من الاشتراكات:
• بيزنس CONTROL 900: يوفر 900 دج من المكالمات نحو كل الشبكات، 300
MO انترنت، 100 رسالة SMS نحو جازي، يتطلب 200 دج تكاليف التشغيل على الخط
باشتراك شهري 900 دج.
- بيزنس CONTROL 2000: يوفر 2000 دج من المكالمات نحو كل الشبكات،
MO 600 انترنت، 300 رسالة SMS نحو جازي، يتطلب 200 دج تكاليف التشغيل على الخط
باشتراك شهري 2000 دج.
- بيزنس CONTROL 3000: يوفر 3000 دج من المكالمات نحو كل الشبكات،
MO 900 انترنت، 500 رسالة SMS نحو جازي، يتطلب 200 دج تكاليف التشغيل على الخط
باشتراك شهري 3000 دج.
- ت. جازي بيزنس للدفع البعدي: يضمّ 03 أنواع من الاشتراكات:
• بيزنس 1100: يوفر 05 سا من المكالمات نحو كل الشبكات و 15 دقيقة من
المكالمات الدولية، MO 900 انترنت، 50 رسالة SMS نحو جازي، يتطلب 50 دج تكاليف
التشغيل على الخط باشتراك شهري 1100 دج.
- بيزنس 2200: يوفر 11 سا من المكالمات نحو كل الشبكات و 30 دقيقة من
المكالمات الدولية، GO 1.5 انترنت، 100 رسالة SMS نحو جازي، يتطلب 50 دج تكاليف
التشغيل على الخط باشتراك شهري 2200 دج.
- بيزنس 3500: يوفر 20 سا من المكالمات نحو كل الشبكات 60 دقيقة من المكالمات
الدولية، GO 03 انترنت، 200 رسالة SMS نحو جازي، يتطلب 50 دج تكاليف التشغيل على
الخط باشتراك شهري 3500 دج.

ثالثاً: الخدمات المقدمة من قبل أوبتيكوم للاتصالات الجزائر جازي

الخدمات من قبل جازي هي الأخرى تنقسم إلى نوعين من الخدمات أحدهما خاص بالأفراد والآخر خاص بالمؤسسات.

1. الخدمات الخاصة بالأفراد: تقدم جازي تشكيلة متنوعة من الخدمات للأفراد تشمل

مايلي:¹

- أ. خدمات الرسائل: تضم مجموعة الخدمات الخاصة بالرسائل على التشكيلة التالية:
 - خدمة جازي JAVA BOX : تسمح خدمة جازي Box الخاصة بهواتف Java من حفظ دليل الهاتف واسترجاعه حتى بعد مسح البعض من أرقام الهواتف التي يحتوي عليها أو ضياع الهاتف، عملية الحفظ تخص الأرقام الموجودة في ذاكرة الهاتف وليست ذاكرة بطاقة SIM.
 - خدمة SMS 3LIK: هي خدمة جديدة تمكن كل الزبائن الأفراد والمؤسسات من إرسال رسائل SMS نحو شبكة جازي، حتى إذا كان هؤلاء لا يملكون رصيد أو يريدون الاحتفاظ به.
 - خدمة البريد الصوتي: في حالة الهاتف مغلق، أو إذا كان الزبون مشغول لا يستطيع الردّ على المكالمات أو كان في مكالمة، تسمح هذه الخدمة بتحويل المكالمات نحو خدمة الرسائل الصوتية، وهكذا لن يفقد الزبون أي رسالة مهمة يتركها له مراسلوه.
 - خدمة SMS BIP: تمكن خدمة SMS BIP الزبون من إرسال 06 رسائل قصيرة في الأسبوع لأصدقائه حتى وأنه لا يملك رصيد.
 - خدمة الواب SMS: الواب SMS خدمة تسمح للزبون بإرسال رسائل قصيرة لا تتعدى 145 حرف عبر موقع جازي الإلكتروني ونحو زبائن OTA.
 - خدمة MMS: رسائل الوسائط المتعددة MMS تحمل مضمون متعدد الوسائط: نص، صورة، صوت وفيديو، يستطيع من خلالها الزبون بعث هذه الرسالة نحو هاتف نقال أو حتى على عنوان إلكتروني (e-mail) .
 - خدمة SMS: الخدمة مجانية ويمكن للزبون إرسال رسالة واحدة في اليوم (24 ساعة) نحو شبكة OTA عدد الرسائل غير قابل للتجميع وهو يحدّد كل يوم.

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة جازي، على الرابط: <http://www.djezzy.dz/particuliers>، تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/10.

ب. خدمات التعبئة: تضم مجموعة من الخدمات ذات الصلة بالتعبئة، والمشملة على:

- خدمة فليكسي+: تسمح هذه الخدمة للزبون بتعبئة رصيده مع فليكسي + دون أن يتنقل، كما تمكّن كلّ زبائن الدفع المسبق من الحصول مسبقاً على رصيد إلى غاية 200 دج، وبالمقابل يتم خصم المبلغ الكلي لرصيد فليكسي + بالإضافة إلى تكاليف الخدمة، من حساب المشترك عند التعبئة المقبلة، رصيد فليكسي + تعبئة عادية يمكن استعماله واستهلاكه في المكالمات، الرسائل القصيرة، الانترنت كما يمكن أيضاً تحويله لمشارك آخر جازي.

- خدمة E-FLEXY: خدمة E-Flexy تمكّن الزبون من تحويل الرصيد بالنسبة لكل المشتركين في صيغ كونترول وفي الدفع المسبق بطريقة إلكترونية وبكل أمان، عبر موقع جازي على الانترنت.

- خدمة طرانكيلو: تمكّن خدمة Tranquilo الزبون في الدفع المسبق الذين قام بتسوية وضعيته، والذي له رصيد غير كافي، بالقيام بمكالمة أو إرسال SMS بفضل الرصيد الاستعجالي الممنوح.

- خدمة فليكسيلي: مع فليكسيلي بإمكان مشترك جازي كلاسيك وميلنيوم أن يرسلوا رصيدها لأقربائهم من ذوي الدفع المسبق بعد التسجيل في الخدمة مجاناً.

ت. خدمات الصوت: وتشمل على ما يلي:

- خدمة + CLIP: بفضل Clip + الخدمة الجديدة لجازي، يتمكن الزبون من الحفاظ وعدم فقدان ولا مكالمة إذا كان خارج نطاق التغطية، أو في الخارج أو في حالة إغلاقه للهاتف النقال فإنه يتلقى رسالة إعلام لكل من حاول الاتصال به.

- خدمة إخفاء الرقم: يمكن طلب هذه الخدمة بالاتصال بخدمة الزبائن على 777 من خط جازي من إخفاء رقم الزبون بإتباع لائحة نقله.

- خدمة القائمة الحمراء 709: خدمة القائمة الحمراء تجمع كل الزبائن الذين لا يودون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية، تضمن هذه الخدمة سرية معلوماتهم وتمنع نشرها على الدليل.

- خدمة إظهار الرقم: تمكن هذه الخدمة الزبون من التعرف على من يتصل به حتى قبل الإجابة عن المكالمة، يظهر رقم المراسل على شاشة هاتفه ويمكنه بذلك التعرف على من يتصل به قبل الإجابة.

- خدمة المكالمات المزدوجة: مع هذه الخدمة يتمكن الزبون من إجراء أو استقبال مكالمتين في نفس الوقت وعندما يكون في اتصال مع أحدهم يمكنه وضع الثاني في الانتظار.
- خدمة تحويل المكالمات: مع خدمة تحويل المكالمات، يطلع الزبون على مكالماته أينما كان، حتى ولو كان خارج نطاق التغطية، أو في ندوة أو انتهت عنده شحنة البطارية، بإمكانه تحويل مكالماته نحو رقم من اختياره، خدمة تحويل المكالمات تمنحه إمكانية تحويل مكالماته بشكل أوتوماتيكي نحو هاتف آخر نقال أو حتى ثابت وهكذا يبقى على اتصال في كل وقت.
- خدمة اختيار الرقم: عندما يريد الزبون رقم أبسط وأكثر فعالية، هذه الخدمة تمكن الزبون من اختيار رقمه عند شراء شريحته الجديدة إذا لم يتم منحه بعد.
- خدمة هدر: هي خدمة البريد الجديدة لجازي والتي تمكن الزبون من إرسال واستقبال رسائل صوتية من الأحباب والأصدقاء الذين يمتلكون خطوط OTA بسيطة، فعالة وسريعة.
- خدمة نيوميرو (تغيير الرقم): مع الخدمة الجديدة Newmero يمكن لكل المشتركين في عروض الدفع البعدي اختيار رقمهم من بين الأرقام المقترحة عليهم مع الاحتفاظ بشراحتهم، كما سيكون لهم الاختيار بين الرقم العادي، قولدن، بلاتينيوم أو عشوائي.
- ث. خدمات الفاتورة: تضم مجموعة من الخدمات ذات الصلة بالفوترة، والمشملة على:
 - خدمة فليكسي: فليكسي لجازي خدمة موجهة لكل زبائن جازي، تمكنهم من تعبئة المبلغ الذي يريدونه للرقم الذي يريدونه (التأكيد عبر الـ SMS) متوفرة في جميع نقاط البيع لجازي.
 - خدمة الفاتورة المفصلة المنتظمة: الفاتورة المفصلة المنتظمة تمكن الزبون من الحصول على سجل مفصل لكل اتصالاته على مدة تتراوح بين 1 و 90 يوم، يحتوي على التاريخ، الساعة والمدة، زيادة على كل الأرقام المتصل بها وسعر كل مكالمات.
- خدمة E-FACTURE: تمكن خدمة الفاتورة الإلكترونية الزبون في اشتراكات الدفع البعدي من دفع فاتورته بكل أمان عبر موقع جازي.
- خدمة B2MAIL: خدمة استلام الفواتير عبر البريد الإلكتروني "B2MAIL" تمكن الزبون في اشتراكات الدفع البعدي وكونترول الذي يملك عنوانا للبريد الإلكتروني من استلام فاتورته مباشرة على البريد الإلكتروني.
- خدمة الاقتطاع الأوتوماتيكي: تمكن الزبون من تسديد فاتورته عن طريق الاقتطاع البنكي الأوتوماتيكي.

- خدمة الدفع عن طريق بطاقة التعبئة: تمكن الزبون من تعبئة رصيده عن طريق كشط بطاقة التعبئة، ومن ثم إتباع التوجيهات المكتوبة عليها.
- خدمة معلومات الفاتورة 787: تمكن الزبون من الحصول على معلومات فيما يخص: آخر فاتورة له، أو معلومات تفصيلية عن الاستهلاك الحالي الخاص به، أو فاتورته واستهلاكه لكل حساب.
- ج. خدمات خاصة بالترفيه والوسائط المتنوعة: وتشمل على مجموعة من الخدمات:
 - خدمة FOOT CLUB: تمكن الزبون من متابعة كل الأخبار، المقابلات، النتائج، الأهداف وبرامج اللقاءات لنواديك المفضلة.
 - خدمة جازي STORE : مع جازي STORE يكتشف الزبون بوابة التحميل الجديدة والتي تقترح عليه أفضل التطبيقات والألعاب الأكثر شعبية على سوق النقال والأكثر توافقا مع هواتف ولوحات أندرويد، إضافة إلى كل ما تقترحه بوابة wap لجازي ومختلف أنواع المحتويات الخاصة بالترفيه والترفيه، فإن خدمة جازي Store الجديدة تمنح الزبون تشكيلة من المحتويات والتطبيقات حسب الاختيار من ضمن الفئات التالية: (ألعاب وترفيه، تربية، اتصال، تطبيقات تصويرية، انترنت، تطبيقات الأمان، شخصي، وسائط متعددة، خدمة وصيانة، أدوات، أدوات للمحترفين، تطوير).
 - خدمة نكتة: خدمة نكتة تهدي لزبون مضمون جزائري ممتع ومسلي متكوّن من موضوعين: النكتة و البوقالة.
 - جازي سكوب: تمكن الزبون من الاطلاع على الأخبار المحلية والدولية، الأخبار الثقافية، الأحوال الجوية عبر الرسائل القصيرة.
 - خدمة رنّتي: يمكن للزبون في الدفع المسبق والبعدي وزبائن المؤسسات أن يشخصوا رنّاتهم حسب رغباتهم، مع محتويات جزائرية، شرقية، أناشيد دينية، أصوات، تقليد الأصوات أو النكت... إلخ.
 - خدمة جازي دردشة: جازي دردشة خدمة تفتح للزبون أبواب المنتديات والدردشة على هاتفه النقال والتحاوّر الفوري بالرسائل القصيرة باستعمال اسم مستعار، منتدى الدردشة فضاء افتراضي للتبادل مفتوح في كل وقت ويدخله الزبون من هاتفه النقال.

- خدمة + VERSO: تسمح خدمة + VERSO بإرسال واستقبال كل الاتصالات أو الرسائل القصيرة من رقم إضافي، + VERSO قابل للتأجير لفترة محددة وقابلة للتجديد، مع الحفاظ على سرية الرقم الأولي الخاص بالزبون، من الممكن إصدار المكالمات والرسائل القصيرة من الخط + VERSO إلى جميع الشبكات الوطنية والدولية.
- ح. خدمات في الخارج: وتضم مجموعة من الخدمات التي تسهل على الزبون عمليات الاتصال والاستفادة من بعض المزايا حول المكالمات الدولية، وتشمل:
 - خدمة برنامج الوفاء TRAVELLING: تمكن زائره في خدمة التجوال من الفوز بأموال أو نقاط بفضول مكالماته وبالمساهمة الحصرية ل: Travelling Connect .
 - خدمة دولي: مع هذه الخدمة يمكن للزبون من خلالها إجراء مكالمات دولية من خطه نحو الثابت أو النقال.
 - خدمة التجوال: إذا كان الزبون في موسم الحج والعمرة بالبقاع المقدسة والبقاء على اتصال مع أقاربكم مع عرض عمرة وحج لجازي، سيستفيد من أفضل الأسعار على المكالمات المرسله والواردة.
 - خ. خدمات إضافية: ساهم المتعامل جازي في ابتكار مجموعة من الخدمات المساعدة والتي تعطي الزبون أفضلية في التعامل معه من خلال الاستفادة منها:
 - خدمة الرقابة الأبوية لجازي: الانترنت على النقال يمكن أن يحتوي على محتويات قد تكون غير ملائمة، لذلك فهذه الخدمة تمكن من الزبون من منع الوصول إلى المواقع التي تقترح محتويات غير مرغوب فيها، وذلك عن طريق الشبكة GSM/EDGE/3G+ عبر تشكيل مستوى من الرقابة الأبوية كلاسيك على النقال يتم ضبطه من قبل.
 - خدمة WEB CHAT: الدردشة عبر الانترنت هي واجهة للدردشة الفورية عن طريق الرسائل النصية باللغتين، العربية والفرنسية، تمكن كل شخص من الاتصال بمصلحة الزبائن لكل نوع من الطلبات، أو المعلومات حول منتجاتنا وخدماتنا.
 - خدمة *777#: أوجد خصيصا للاستجابة لمتطلبات الزبون، حيث يمكنه الرمز *777# من التحكم في خيارات خطّه بسهولة أكثر، لذلك لم يعد من الضروري الاتصال بمركز النداء أو التنقل إلى أقرب مركز خدمات، كيفية تشكيل *777# على هاتفه للحصول على الخدمات التالية: (الحصول على مفتاح فك القفل الشخصي (PUK) ، اختصارات نحو قائمة 720، ضبط MMS

والانترنت، إيقاف أو إعادة تشغيل خطّه في حالة ضياع أو سرقة نقاله، تغيير رقم الهاتف، معلومات حول خدمات: رنتي، سكوب و+ Verso).

- خدمة الزبائن: صمّمت لتكون دوماً في الاستماع للزبون، أنشئت مراكز الاتصال لتكون تحت تصرفه من أجل التكفل بانشغالاته شخصياً، تمّ تخصيصها بنية للاستماع، فهي دوماً في خدمته ومرافقته وحلّ كلّ مشاكله.

- خدمة تغيير الشريحة: في حالة شريحة الزبون لم تعد في الخدمة، أو ضياع النقال، وبغية الحصول على شريحة SIM جديدة، يكفي توجه الزبون لأحد مراكز خدمة جازي وتقديم بطاقة الهوية ووثائق اقتناء شريحته الأولى وكذلك تصريح بالضياع أو السرقة وهكذا يُمنح له شريحة SIM جديدة.

- خدمة في حالة سرقة النقال: شركاء Djazzy مع شركات Mobilis و Ooredoo لمنع سرقة الجوال وجعل الشريحة غير صالحة للاستعمال في جميع الشبكات الثلاث تمّ إنشاء هذه الخدمة لهذا الغرض.

- خدمة الهجرة إلى الجيل الثالث G3: تمكّن الزبون من نقل خطوطه G 2 إلى G 3 مجاناً ودون أن يتقلّ بفضل خدمة الانتقال عبر الانترنت من خلال موقع جازي my.djazzy.dz وبفسه، هذه الخدمة موجهة لمشاركي الدفع المسبق مع اشتراك G3.

- خدمة تطبيق جازي 718: في حالة البحث عن مطعم، محامي، طبيب أو حرفي.... إلخ، بفضل التطبيق 718 لجازي يتحصل الزبون على كل معلوماته: الاسم، العنوان والرقم الهاتفي، وهذا بطريقة سهلة، بسيطة وببضع نقرات فقط على هاتفه الذكي.

2. الخدمات الخاصة بالمؤسسات: تقدم جازي تشكيلة متنوعة من الخدمات للمؤسسات

تشمل ما يلي:¹

أ. خدمات الصوت: وتشمل على الخدمات التالية:

- خدمة القائمة الحمراء 709: هذه خدمة تجمع كلّ المشتركين الذين لا يودّون أن تظهر معلوماتهم الهاتفية، بحيث تضمن لهم سرية معلوماتهم و تمنع نشرها على الدليل.

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة جازي، على الرابط: <http://www.djazzy.dz/entreprises/services>، تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/10.

- خدمة مكالمات غير محدود: تمكّن هذه الخدمة من الاستفادة من مكالمات مجانية بين كلّ خطوط الرصيد المتنقل المشتركة في العرض من 08 سا 00 إلى 18 سا 00 و 7 أيام على 7 دون مدّة التزام دنيا.

- خدمة المكالمات الجماعية: تمكّن الزّبون من التحدّث في آنٍ واحدٍ مع عدّة أشخاص على خطّه، إعداد ندواته، توصيل المعلومات لعدّة أشخاص في وقت واحد لربح الوقت واقتصاد المال.
- خدمة البريد الصوتي: تمنح الزّبون إمكانية تحويل مكالماته نحو خدمة الرسائل الصوتية كي لا يفقد أي رسالة مهمّة يتركها له مراسلوه.
- بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات تم تناولها سابقاً والمتمثلة في: تحويل المكالمات، إخفاء الرقم، + CLIP.

ب. خدمة التعبئة: وتتمثّل في خدمة وحيدة:

- خدمة فليكسي هنا: والتي تمكّن الزبون من تعبئة المبلغ الذي يريده للرقم الذي يريده.

ت. خدمات الفاتورة: تضمّ مجموعة من الخدمات ذات الصلة بالفوترة، والمشملة على:

- التعبئة الإلكترونية TPE : للتعبئة الإلكترونية لجازي إمكانية تعبئة حساب الزّبون بواسطة تذاكر إلكترونية تحمل رمزاً للتعبئة من 100 ، 200 ، 500 ، 1200 و 2300 دج تطبع عند مراكز الخدمات أو الموزعين التابعين لجازي.

- بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التي تمّ تناولها سابقاً والمتمثلة في: الفاتورة المفصّلة، الاقتطاع الأوتوماتيكي، الدفع عن طريق بطاقة التعبئة، خدمة معلومات الفاتورة.

ث. خدمات في الخارج: وتضمّ مجموعة من الخدمات المتمثلة في:

- خدمة النّجوال: يجب تشكيل أرقام الهواتف للدّول الأجنبية مسبوقة بالرمز الدّولي للبلد المراد الاتّصال به.

- خدمة دولي: والتي تمّ تناولها سابقاً في الخدمات المقدمة للأفراد.

المطلب الثاني: المتعامل اتصالات الجزائر موبيليس

قبل الشروع في تعريف المتعامل موبيليس، سنحاول التطرق أولاً لمجمع اتصالات الجزائر من خلال التعرّيج على نشأته وأهدافه، ومن ثمّ الشروع في ذكر نشأة وتأسيس الفرع اتصالات الجزائر للهاتف النّقال، حيث باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وعياً منها بالتحديات التي يفرضها التطوّر المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سنّ قانونٍ جديدٍ للقطاع في 05 أوت 2000 المحدّد للقواعد العامة للبريد والمواصلات، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقاً لهذا المبدأ تمّ إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر، وثانيهما بالاتصالات ممثلة في اتصالات الجزائر.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة، تمّ في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النّقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الرّبط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005، وذلك في ظلّ احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تمّ الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتماداً على تدارك التأخر المتراكم.

نصّ القرار 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات، حيث تمّ بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، حيث أصبحت اتصالات الجزائر بعد صدور هذا القرار مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة التي أوكلت لها مهمة المراقبة.¹

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر، على الرابط: www.algerietelecom.dz تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/07.

لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدره: 50.000.000.000 دج تنشط في مجال الاتصالات، وبعد دراسة قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار السابق ذكره أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

حيث سطّرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم: الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطاتها قامت اتصالات الجزائر بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها مختصة، تسير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، أين تمّ خلق فرع مختص في الهاتف النقال "موبيليس" وهو محل دراستنا هذه، وفرع آخر مختص في الاتصالات الفضائية ATS.

أولاً: التعريف بالمتعامل اتصالات الجزائر موبيليس¹

في 03 أوت 2003 ظهر المتعامل الوطني اتصالات الجزائر للهاتف النقال تحت اسمه التجاري موبيليس كفرع لاتصالات الجزائر حتى تستطيع هذه الأخيرة مواجهة المنافسة، فهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره: 25.000.000.000.00 دج، فمنذ نشأتها سعت موبيليس إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات؛
- التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم؛
- الإبداع والتطوير المستمر في الخدمات المقدمة للمستخدمين؛
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية.

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس، على الرابط: <http://www.mobilis.dz/apropos.php> تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/03.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل دوماً على عكس صورة إيجابية، وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جدّ ناجعة بالإضافة إلى التّوزيع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة (انظر البطاقة التعريفية للمتعامل بالملحق رقم: 10)، وتوفير أكثر من 174 وكالة تجارية عبر التراب الوطني منقسمة إلى 04 مناطق: الوسط، والشرق، والغرب للتكفل أكثر باحتياجات ومتطلبات زبائنها (انظر للملحق رقم: 11 والخاص بمناطق تواجد الوكالات التجارية وعناوينها).

ثانيا: العروض المقدّمة من قبل اتّصالات الجزائر موبيليس

منذ نشأتها كان هدفها الرئيسي كسب ثقة الزبائن، باعتبار أنّها تشغل حيّزا تجاريّا يمتاز بالمنافسة، وحتى تبقى في السّوق وجب عليها توفير أحسن الخدمات وتقديم أحسن العروض (انظر الملحق رقم: 12 المتضمن بعض عروض المتعامل)، من خلال توسيع تشكيلاتها وتصنيف منتجاتها الخدمي وفق الفئات المستهدفة، حيث نميّز بين مجموعة من العروض سنذكرها بالتفصيل.

1. عروض موبيليس للخواص: تتميّز بمجموعة من العروض المغريّة والمتنوعة التي تجعل الزّبون أمام خيارات عدّة لكل منها مميزات الخاصة، فنجد عروض الدّفع البعدي والدّفع المسبق، حيث نميّز بين:¹

أ. عروض الدفع البعدي: تتوفر على ما يلي:

- Win 1300 control: تطلق موبيليس عرضها الجديد win 1300 Control ، مرفق برصيد بقيمة 1000 دج كهدية ترحيب و Go 3 من الإنترنت لمدة 30 يوم.
- Win 4G: توفر العديد من المزايا، مكالمات غير محدودة، الإنترنت المجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مفضلة، وأرصدة إضافية نحو الخارج، ونميز بين: WIN 4G 4000 و WIN 4G 2500 و WIN 4G 1800.
- Pass 4G: وتضمّ مجموعة من العروض:

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس، على الرابط: <http://www.mobilis.dz/particulier/index.php> تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/03.

- الخضرا: تجمع هي الأخرى بين ثلاثة عروض: ONE، TWO، THREE، تحوي مكالمات مجانية، رسائل قصيرة نحو موبيليس ونحو جميع الشبكات، وكذا الانترنت.
- مبتسم: للاستفادة من: إيصالان مجانيان (2) كل يوم لمدة 3 دقائق من 00:00 سا إلى 06:00 سا، تسعيرة واحدة للاتصال بجميع الشبكات، مزايا تسعيرية للإبحار على الإنترنت عن طريق GPRS، إرسال الرسائل المصورة بأسعار مغرية.
- توفيق: وهو عرض موجّه خصيصا للطلبة، ليتمكّنوا من البقاء على اتصال دائم مع الجماعة.
- Navigui الجديد: يتيح إمكانية شراء شريحة بخاصيّة الدّفع المسبق أو مع واحد من الاشتراكات المتوفرة 1Go, 10 Go, 5Go, 3Go, Go15.
- جوازات الانترنت: جوازات الانترنت الجيل الثالث خاصة بالدّفع المسبق، للاستفادة من أفضل خدمات الانترنت يتمّ شراء الجوازات عن طريق قائمة *600# أو واجهة الويب internet.mobilis.dz.
- الفايسبوك/WhatsApp: وذلك بإطلاق جواز الإنترنت الذي يمكن استعماله وحصرها للإبحار على الفايسبوك Facebook Messenger و WhatsApp .
- La Win: يتم من خلاله إجراء المكالمات بكلّ حرّية، والاستفادة من العديد من المزايا: مكالمات غير محدودة، الإنترنت المجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مفضلة، أرصدة إضافية نحو الخارج.
- ب. عروض الدّفع المسبق: ونجدها تضمّ العروض التالية:
 - شريحة مبتسم الجيل الرابع: يمكن لزبائن الدفع المسبق تشغيل الجيل الرابع مجانا والاستفادة من G 2 انترنت مهداة، العرض متوفر على مستوى الوكالات التجارية في الولايات المغطّاة بالجيل الرابع وهي: تلمسان، قسنطينة، باتنة، برج بوعريّيج، الوادي، بسكرة، البليدة، تيزي وزو، سيدي بلعباس، ورقلة، وهران والجزائر العاصمة، وينقسم إلى كلّ من العرض TOP و TOUS AWEL .
 - عرض نافيجي G4: عند كلّ اقتناء لبّاك CPE G4 Navigui ، سوف يحصل الزّبون على رصيد شهري مضاعف: بالنّسبة لقسم 8600 دج سيحصل المشترك على GO 10

مرتين لمدة 3 أشهر، بالنسبة لقسم 12900 دج سيتحصل المشترك على 5 GO مرتين لمدة 6 أشهر، بالنسبة لقسم 15000 دج سيتحصل المشترك على 5 GO مرتين لمدة 12 أشهر.

- نافيقي G4: يمكن الزبون من الاستفادة من هدية الترحيب 3GO بالإضافة إلى FB Whatsapp & صالحة لمدة 30 يوم إضافة إلى 2 GO شهريا لمدة 6 أشهر.
- عروض 4G Pass: والتي تمّ الحديث عنها سابقا في عروض الدّفع البعدي، بالإضافة إلى:

o darynet 3G++: تمكّن الزبون وعائلته في منزله، من الاستمتاع بالانترنت ذو التدفق العالي.

2. عروض موبيليس للشركات: نميز فيها الأنواع التالية:¹

أ. Win Pro 4G: مع Win Pro 4G ، يمكن التزود بكمّ هائل من المكالمات، الرسائل القصيرة والإنترنت، وذلك بفضل ميزات العرض، حيث نميز بين 03 أنواع من العروض:

- Win Pro 4G 4400: يمنح: مكالمات مجانية بين الموظفين من الساعة 06:00 إلى 18:00، بالإضافة إلى مكالمات مجانية من الساعة 07:00 إلى الساعة 20:00، و6 ساعات من المكالمات في الشهر نحو جميع الشبكات، 200 رسالة نحو موبيليس و50 رسالة نحو جميع الشبكات، 30 دقيقة كرسيد إضافي نحو الخارج، 6 GO من الإنترنت للتدفق العالي للجبل 4 مهدي كل شهر، مقابل اشتراك شهري قدره: 4400 دج.

- Win Pro 3300: يمنح: مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 سا، ومكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا/24، بالإضافة إلى 10 ساعات من المكالمات في الشهر نحو جميع الشبكات، و300 رسالة نحو موبيليس و75 رسالة نحو الشبكات الأخرى، 45 دقيقة مكالمات نحو الخارج، 10 GO من الإنترنت للتدفق العالي للجبل 4 مهدي كلّ شهر، مقابل اشتراك شهري قدره: 3300 دج.

- Win Pro 4400: يمنح: مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا/24، بالإضافة إلى 15 ساعة من المكالمات في الشهر

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس، على الرابط: <http://www.mobilis.dz/entreprises/index.php>، تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/03.

نحو جميع الشبكات، ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس + 100 رسالة قصيرة نحو جميع الشبكات، و 60 دقيقة مكالمات نحو الخارج، 15 GO من الإنترنت للتدفق العالي للجيل 4 مهدى كل شهر، مقابل اشتراك شهري قدره: 4400 دج.

ب. Win 4G: مع هذا العرض يمكن الاستفادة من العديد من المزايا، مكالمات غير محدودة، الإنترنت المجاني، رسائل قصيرة مهداة، أرقام مفضلة، وأرصدة إضافية نحو الخارج، حيث نميز بين 03 أنواع من العروض:

- WIN 4G 1800: يمنح: 5 GO من الإنترنت كل شهر، تدفق منخفض وغير محدود مع انتهاء الاشتراك، 3 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات مقابل اشتراك شهري قدره: 1800 دج.

- WIN 4G 2500: يمنح: 8 GO من الإنترنت كل شهر، تدفق منخفض وغير محدود مع انتهاء الاشتراك، 5 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات مقابل اشتراك شهري قدره: 2500 دج.

- WIN 4G 4000: يمنح: 15 GO من الإنترنت كل شهر، تدفق منخفض بعد الاستهلاك الكلي، 8 ساعات من المكالمات نحو جميع الشبكات، مقابل اشتراك شهري قدره: 2500 دج.

ت. Win Pro: يعتبر من أروع العروض الخاصة بالمهنيين، العرض مصمم خصيصا للمحترفين من قبل مختصين، مع Win Pro يتمتع المشتركون بالمكالمات، الرسائل القصيرة والإنترنت وذلك بفضل ميزات العرض: الاختيار بين الاشتراكات حسب الأسعار معقولة لتناسب كل ميزانية، مكالمات، رسائل القصيرة وإنترنت في مختلف المناطق الحضرية، حيث نميز بين 04 أنواع من العروض:

- عرض Win Pro 1100: حيث يتم الاستفادة من مكالمات مجانية نحو كل أرقام موبيليس من الساعة 06:00 سا- 18:00 سا، مكالمات مجانية نحو كل أرقام موبيليس من الساعة 07:00 سا- 17:00 سا، مع 03 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات، 100 رسالة نصية قصيرة نحو موبيليس أو 25 نحو شبكات المحمول الأخرى، مكالمات دولية قد تصل إلى 15 دقيقة، 1.5 GB من سرعة تدفق عالية الجيل الثالث مهداة شهريا، تصفح مجاني إلى المواقع المهنية: Algérie Tender, Kompass, LinkedIn, Google Map .

• عرض Win Pro 2200: حيث يتم الاستفادة من مكالمات مجانية نحو كل أرقام موبيليس من الساعة 06:00 سا- 18:00 سا، مكالمات مجانية نحو كل أرقام موبيليس من الساعة 07:00 سا- 20:00 سا، مع 06 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات، 200 رسالة نصية قصيرة نحو موبيليس أو 50 نحو شبكات المحمول الأخرى، مكالمات دولية قد تصل إلى 30 دقيقة، GB 03 من سرعة تدفق عالية الجيل الثالث مهداة شهريا، تصفح مجاني إلى المواقع المهنية: Algérie Tender, Kompass, LinkedIn, Google Map .

• عرض Win Pro 3300: حيث يتم الاستفادة من مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 ساعة، مكالمات مجانية نحو كل أرقام موبيليس على مدار 24 ساعة، مع 10 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات، 300 رسالة نصية قصيرة نحو موبيليس أو 75 نحو شبكات المحمول الأخرى، مكالمات دولية قد تصل إلى 45 دقيقة، GB 05 من سرعة تدفق عالية الجيل الثالث مهداة شهريا، تصفح مجاني إلى المواقع المهنية: Algérie Tender, Kompass, LinkedIn, Google Map .

• عرض Win Pro 4400: حيث يتم الاستفادة من مكالمات مجانية بين الموظفين على مدار 24 ساعة، مكالمات مجانية نحو كل أرقام موبيليس على مدار 24 ساعة، مع 15 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات، رسائل نصية قصيرة غير محدودة نحو موبيليس أو 100 نحو شبكات المحمول الأخرى، مكالمات دولية قد تصل إلى 60 دقيقة، GB 05 من سرعة تدفق عالية الجيل الثالث مهداة شهريا، تصفح مجاني إلى المواقع المهنية: Algérie Tender, Kompass, LinkedIn, Google Map .

ث. عرض مهني + : يجمع بين نوعين من العروض:

• M'Henni ++ 800: مكالمات غير محدودة 24 سا / 24 نحو رقم واحد لموبيليس، بالإضافة إلى 10 ساعات من المكالمات نحو موبيليس، GO 01 من الإنترنت بتدفق عال واتصال غير محدود على مواقع LinkedIn و Ouedkniss، 50 رسالة قصيرة نحو موبيليس، مقابل 800 دج / للشهر.

• M'Henni ++ 1500: مكالمات غير محدودة 24 سا / 24 نحو رقم ثلاثة أرقام لموبيليس، بالإضافة إلى 30 ساعات من المكالمات نحو موبيليس، GO 02 من الإنترنت بتدفق

عالٍ واتّصال غير محدود على مواقع LinkedIn و Ouedkniss، 150 رسالة قصيرة نحو موبيليس، مقابل 1500 دج /الشهر.

ج. عرض موبي كور بوريت: للاستجابة لمختلف احتياجات المؤسسات في ما يخص الاتّصالات، تقترح موبيليس للمؤسسات لكلّ نوعٍ من أنواع الاستخدامات اشتراكا خاصا، بحيث يسمح لهم هذا العرض بالتحكم الجيّد والمحكم في ميزانيّة اتّصالاتهم، بفضل الاشتراكات الثلاث حسب الاختيار:

- موبي كور بوريت 1000.
- موبي كور بوريت 2200.
- موبي كور بوريت 4000.

ح. عرض المجموعة: يسمح عرض المجموعة للزبائن بإجراء اتّصالاتهم فيما بينهم (المتعاملين) مجّانا و بصفة غير محدودة 24 سا/24، 7 أيام/7.

خ. عرض الرعاية: بالنسبة للمؤسسات التي تجمعها اتفاقية مع موبيليس، بإمكانها الاستفادة من عرض حصري يتمثل في: عروض الرعاية، تسمح هاته العروض لعمال المؤسسة وذويهم من الاستفادة من امتيازات حصرية، فمن خلال اقتراح المزايا التسعيرية الجّد مغرية، وضعت هذه العروض خصيصا لتسهيل التبادل بين الموظفين وعائلاتهم المحترمة.

3. عروض الانترنت للنّقال: نميز بين ثلاثة عروض مختلفة يمكن إيجازها في:¹

أ. العرض الجديد Only 4G: حيث يسمح هذا العرض بتثبيت الانترنت في المناطق المغطاة بالجيل الرابع حيث يوفر العرض تدفقا عالي الجودة، يمكن من الاتصال بالانترنت من خلال إشارة الحاسوب أي الاستفادة باستمرار من الإنترنت لاستعمالات خاصة، مثلما هو الحال بالنسبة لربط المكاتب المؤقتة والأجنحة الخاصة بالمعارض.

ب. خدمة الإنترنت للبلاك بيري: تمكّن من إدارة المشاريع عن بعد ، الإطلاع على الملفات بمختلف الأشكال: Word ، Excel ، أو Power Point، تحميل التّطبيقات في جميع

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس، http://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/index.php تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/03.

المجالات (المالية، الأحوال الجوية، الأخبار ...)، وبالتالي تمكّن من ربح الوقت وتحقيق أحسن تطوير لنشاطات المشتركين، ونميّز فيها:

- خدمة البلاك بيرري للإنترنت (BIS): تتوفر هذه الخدمة على عروض الدفع البعدي وعرض موبيكوريريت، إذ يتيح تبادل البريد الإلكتروني في الوقت الحقيقي، كما يسمح بإدارة المشاريع عن بعد وأيضا نشر المستندات الخاصة بالمشاركين.

- خدمة البلاك بيرري للمؤسسات (BES): خدمة موجهة لمن يملك الخادم الخاص بالبريد الإلكتروني لـ Exchange أو Lotus، ولمن يريد إدارة مركزية لمجموعة المؤسسات الخاصة به، فمع Black Berry BES والذي يستجيب ويتماشى كليا مع طلبات المشتركين، هو إذا متوفر على عروض الدفع البعدي، كما يسمح بالإطلاع على البريد و Intranet الخاص بهم بنمط push، وذلك انطلاقا من الهواتف الذكية للبلاك بيرري، والشيء المضمون هنا هو الإطلاع وبكل أمان على البريد، فهناك مراقبة على الأجهزة المستخدمة، بالتنسيق الكامل مع إستراتيجية برنامج الإعلام الآلي الخاص بمؤسسة المشترك.

- عرض موبيكنت: يسمح عرض موبيكنت بالعمل بنفس الوتيرة كما لو كان المشترك يعمل على حاسوبه النقال في مؤسسته، وبالتالي يمكنه وبكل حرية: الإبحار على الإنترنت، الإطلاع على بريده وعلى جميع الوثائق المرفقة، الإطلاع على جميع وثائقه وتطبيقاته المهنية، إضافة إلى GPRS/EDGE غير المحدود، بإمكانه أيضا إرسال ومجانا رسالة نصية قصيرة نحو شبكة موبيليس عبر جهاز حاسوبه.

4. حلول المحترفين: نميّز بين خمسة عروض مختلفة يمكن إيجازها في:¹

ت. MVPN: يمنح حلّ MVPN شبكة خاصة للهاتف الظاهري للمؤسسات برنامجا ترقيميا خاصا في شبكة المتعامل النقال، ما يسمح للزبون بإدارة مجموعته على أحسن وجه، كما يمكن للمستخدم الاتصال بالآخرين الذين ينتمون إلى شبكة MVPN، بتشكيل رقم قصير بدلا من رقم طويل مقدّم من طرف المتعامل، يسمح الـ MVPN القيام باتّصالات باستعمال شبكة افتراضية

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس، http://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/index.php تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/03.

مؤمنة خاصة بالمؤسسة، كما تسمح هذه التكنولوجيا بمراقبة الشبكة لإدارة أحسن للمجموعة، ضف إلى ذلك ضمان السرية.

ث. VPN: هي عبارة عن شبكة خاصة افتراضية و حلّ موجّه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تتسم بالليونة والمرونة والأمان، يضمن ربط مختلف المواقع المتواجدة في مقاطعات جغرافية عدّة عبر شبكة خاصة افتراضية يسهّل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة بالمؤسسة، مع العلم أنّه يمكن اعتماده على شبكة G 2 أو G 3 لموبيليس.

ج. M2M: هي تكنولوجيا تسمح للأجهزة بالاتصال ببعضها البعض في الوقت الحقيقي وبالخصوص دون تدخل العنصر البشري (نتحدث أيضا عن العناصر المتصلة)، فعند تزويد أجهزة المتعاملين بشريحة سيم ومودم، يمكن لأجهزتهم إرسال معطيات إلى أجهزة أو آلات أخرى عبر شبكة G 2 لموبيليس.

ح. حلول الرسائل القصيرة SMS برودكاست: وضعت موبيليس للمؤسسات تحت تصرفهم حلّا يسمح لهم بالقيام بإرسال جماعي للرسائل القصيرة من خلال خوادم موبيليس نحو قائمة من الأرقام المحددة، سواء كانت تلك الرسائل موجهة لزيائهم أو موظفيهم.

خ. كلاود موبيليس: هو تكنولوجيا تسمح بتخزين المعطيات والأنظمة على خوادم موضوعة عن بعد، بدل تخزينها في خوادم موجودة داخل المؤسسات، كما يسمح مثل هذا النوع من الخدمات بحفظ وتخزين المعلومات للمؤسسات بالإطلاع على معطياتها دون الحاجة إلى تسيير البنية الإعلامية.

5. العروض المزدوجة: وهي تمثل عرض وحيد لموبيليس يتمثل في:

- موبيكونترول ++1500: عند شراء شريحة موبيكونترول ++1500 ستستفيد المشترك من 1500 دج رصيد شهري يمكن استعماله نحو كل الشبكات ومكالمات ورسائل إضافة إلى GO1 الانترنت كما يمكنه تشغيل رقم مفضّل من اختياره.

ثالثا: الخدمات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر موبيليس¹

تقدّم اتصالات الجزائر موبيليس تشكيلة متنوعة وواسعة من الخدمات لزبائنها مما يتيح لهم إمكانية تسهيل وتيسير إمكانيات الاتصال بالشكل الذي يرغبون فيه، حيث نميز بين:

- خدمة v-view : قامت موبيليس بإثراء مجموعة خدماتها بإطلاق خدمة المشاهدة عند الطلب v-view ، وهي خدمة تسمح لزبون موبيليس بمشاهدة مختلف مقاطع الفيديو ، والممكن الدخول إليها من خلال التطبيق التالي: <http://vview.mobilis.dz> ، أو تحميلها عبر تطبيق v-view في Play Store <https://goo.gl/cMkePB> ، تتضمن خدمة المشاهدة عند الطلب v-view على مواضيع عدّة مثلا: السينما، المسلسلات، مواضيع العائلة وغيرها، والتي يمكن مشاهدتها عبر مختلف أجهزة الكمبيوتر، أو الهاتف الذكي، أو الحاسب اللوحي، شرط استعمال شريحة سيم موبيليس.

- خدمة Emplois SMS: أطلقت موبيليس خدمة جديدة تسمح لزبائنها الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر وهذا عبر رسائل قصيرة حسب المستوى المهني، قطاع النشاط ومنطقة النشاط، عند اختيار القطاع المفضل لديهم يتلقون رسالة قصيرة تحتوي على رابط طلب العمل.

- خدمة Men3andi: تعلن موبيليس عن إطلاق خدمة جديدة موجهة لزبائنها مشتركي الدّفع المسبق وموبيكنترول، والتي تحمل اسم Men3andi، بتشكيل: #618* للدخول إلى لائحة الخيارات، ثم القيام باختيار عشرة أرقام لأقاربهم وأصدقائهم، وبالتالي يمكن التكفل بمكالماتهم

- خدمة Mobinfo: تمنح هذه الخدمة مجموعة من المحتويات والمعلومات ذات أهمية كبرى، والممكن الحصول عليها من خلال الرسائل القصيرة أو USSD ، كما يتسنى للزبون من خلال خدمة Mobinfo الإطلاع على مختلف المعلومات والمواضيع مثل : الباقة الدينية، باقة المعلومات: الاقتصادية، الوطنية، الدولية ، باقة المرأة، باقة الرياضة، باقة الترفيه، باقة الثقافة، الباقة العلمية.

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة موبيليس، على الرابط:

http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/03.

- خدمة الرقابة العائلية: تسمح هذه الخدمة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، بالتالي يمكن لهم التصفح وبأمان على الإنترنت.
- خدمة MobiliStore: يحتوي MobiliStore على العديد من الألعاب المجانية والغير مجانية كما يسمح بإمكانية شراء الميزات الاختيارية (شراء داخل التطبيق) بصفة حصرية في الجزائر.
- خدمة الصوت العالي الوضوح: مع تحسين القدرات السمعية بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، توفر موبيليس لزبائنهم خاصية أو ميزة الصوت العالي الوضوح على شبكتها، الشيء الذي يسمح لهم بالتمتع بصوت أكثر وضوح وحتى ولو تواجدوا في بيئة صاخبة.
- خدمة نغمتي: مع خدمة نغمتي يمكن تخصيص نغمة انتظار خاصة بالزبون وفقا لميوله، باشتراك شهري قيمته 40 دج فقط، ليصبح الاتصال به شيئا ممتعاً، ويمكنه في أي وقت استبدالها باختيار إحدى النغمات الموجودة في سجل النغمات المتوفر عبر الموقع <http://naghamati.mobilis.dz>، أو بالاتصال بالرقم 680.
- خدمة الفايبر عبر SMS: بفضل خدمة الفايبر عبر SMS، يمكن للزبون البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بشبكتها الاجتماعية المفضلة.
- خدمة سلكني /سلكني+: تسمح خدمة سلكني بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط الدفع المسبق 24 سا/24، أما عن خدمة سلكني + فهي تسمح بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق انطلاقاً من خطك للدفع المسبق وسيقتطع من فاتورة الزبون للدفع البعدي.
- خدمة رصيدي: خدمة رصيدي تمكن الزبون من الإطلاع على حسابه البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS، للاستفادة من الخدمة يكفي إرساله لرسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603، تحمل رقم حسابه البريدي الجاري « فراغ » الرمز السري.
- خدمة تويتر: تقترح موبيليس على زبائنهم خدمة جديدة متمثلة في تويتر عبر اللائحة *616 التي تسمح لهم بالاستفادة من هذه الخدمة دون الحاجة إلى الربط بالإنترنت
- خدمة كلمني: هي خدمة مجانية تسمح للزبون بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليه للدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان رصيده غير كاف.

- خدمة رسيمو: تمكن خدمة التَّعبئة الإلكترونيّة راسيمو لموبيليس الزبون من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجانًا، أينما كان ودون أن يتنقل، هذا العرض موجّه لجميع مشتركي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس.
- خدمة حساب البلاك بيرى: تخص خدمة البلاك بيرى لموبيليس مشتركي الدفع البعدي الذين يريدون التمتع باستعمال جهاز البلاك بيرى الذي يسمح بالاستفادة من الخدمات التي تسهّل لهم قضاء يومياتهم: تلقّى الرسائل الإلكترونيّة وإرسالها انطلاقًا من هاتفهم النّقال بلاك بيرى، مع إمكانية مراجعة الوثائق المضافة لتلك الرسائل وبكلّ بساطة.
- الخدمات الأخرى: وتجمع تشكيلة خدمات أخرى:
 - إظهار الرّقم: تسمح هذه الخدمة للزّبون بإظهار رقم واسم مراسله على شاشة هاتفه إذا كان موجودًا في قائمة اتّصالاته، بالتّالي يحظى مراسله بالاستقبال الذي يليق به، كما تسمح له هذه الخدمة بالتعرّف على المكالمات التي فاتته.
 - إخفاء الرّقم: إذا أراد الزبون الاحتفاظ بسريّة رقمه الهاتفي، يكفي تشغيل خدمة "إخفاء الرقم" بإدخال الرمز #31 قبل كل مكالمة، لخطوط الدّفع البعدي، يكفي الاتّصال بمصلحة خدمة الزبائن إلى الرّقم 666 أو 060600666.
 - الرّسائل الصّوتية: في حالة ما لم يتمكن الزبون من الردّ على مكالماته أو كان هاتفه مغلقًا أو كان خارج مجال التّغطية، سيوجّه مراسله بصفة أوتوماتيكية إلى مورّعه الصّوتي فور إعادة تشغيل هاتفه النّقال، وسيتلقّى رسالة قصيرة عبر المورّع الصّوتي تخبره بتلقيه رسالة صوتية على مورّعه الصّوتي.
 - المكالمة المزدوجة: تسمح للزبون من استقبال مكالمة هاتفية ثانية حتى ولو كان وسط مكالمة هاتفية سابقة عن طريق رتّة خاصة تعلمه بها، ويمكنه الردّ على المكالمة الأخرى بالضّغط على الزّر المناسب (يتغير حسب نوع الهاتف المستعمل)، بهذا يمكنه الانتقال من مكالمة إلى أخرى كما يشاء.
 - تحويل المكالمات: تسمح له هذه الخدمة بتحويل جميع مكالماته إلى بريده الصّوتي، أو إلى أحد أرقام الهاتف الثابت أو النّقال على حدّ السّواء.

- المحاضرات الثلاثية: تسمح له هذه الخدمة بالتحدّث إلى أكثر من شخص وهذا حسب إرادته، غير أنّه لا يمكن أن يتعدّى عدد المشاركين في هذه المحاضرة ثلاث أشخاص، للاستفادة من هذه الخدمة يكفي تشغيل خدمة المكالمات المزدوجة.
- الفاتورة المفصّلة: تسمح هذه الخدمة الموجهة لخطوط الدفع البعدي، من الحصول على جميع تفاصيل اتصالاتهم: التاريخ، الزمن، رقم الشخص المتصل بهم وكذا سعر الاتصال.
- GPRS (Global Packet Radio Service): يعتمد على إرسال المعطيات عبر مجموعة من الباقات، تكون سرعة تدفقه 10 مرّات أكبر من شبكة GSM الشّيء الذي يسمح بالاستفادة من مزايا أخرى كاستعمال الانترنت، إرسال واستقبال الرسائل المصورة والصوتية، ونقصد بإرسال المعطيات عبر الباقات انتهاج منطق معين مع احترام والأخذ بعين الاعتبار كميّة المعطيات المرسلّة والمستقبلة وليس مدّة الاتصال، إلّا أنّه لا يمكن اعتبار خدمة GPRS كشبكة مستقلّة فالـ GPRS ما هو سوى نسخة متطوّرة لـ GSM المحصلّ عليه بفضل التّحديث.
- الرّسائل المصورة والصوتية (Multimédia Message Service) MMS: يسمح هذا النّظام بإرسال واستقبال مختلف الرّسائل الصوتية والمصورة، المقطوعات الموسيقية، ولقطات الفيديو... الخ. إذ يتمّ ذلك انطلاقا من شبكة الواب أو جهاز نقّال خاص إلى جهاز نقّال خاص آخر، أو إلى بريد إلكتروني، كما تسمح الرّسائل المصورة الصوتية MMS بتلقي وإرسال المعلومات على شكل صور نحو هاتفك النّقال (كالأخبار، الأحوال الجويّة، السينما).
- المكالمات الدّولية: يمكن للمشارك بفضل هذه الخدمة، الاتّصال بالخارج عن طريق إدخال الرّمز (+) أو (00) ثمّ دليل البلد متبوعاً برقم الهاتف.
- التّجوال الدّولي: توفّر موبيليس خدمة التّجوال الدّولي بدون دفع الضمان ولا حتى مصاريف التشغيل، حيث تسمح لمشاركيها المتواجدين خارج الوطن بإجراء وتلقي المكالمات مع الاحتفاظ بنفس الرّقم المستعمل في الجزائر، وبفضل المتعاملين الأجانب المتعاقدين اتفاقية التّجوال الدولي مع موبيليس، سيتمكن زبائنهم من الاتّصال عند تواجدهم بالجزائر وذلك عبر شبكة موبيليس، أما فيما يتعلّق بالفاتورة فسيتمّ تسيرها انطلاقاً من أرضية تسعيرة موبيليس.
- UMTS: إنّّه نظام جديد ومستقلّ تماماً عن نظام GSM إذ يمثل شبكة المستقبل، يشغل مثل نظام GPRS، أي بنظام الباقات، تصل سرعة إرساله إلى 200 مرّة سرعة GSM و10 مرّات سرعة GPRS، تتيح هذه التّكنولوجيا الرّاقية للمشاركين فرصة الإبحار عبر شبكة

الانترنت بسرعة فائقة، بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من هواتفهم النقال، علماً أنّ العديد من البلدان الأوروبية تستعمل هذا النظام فقد قامت الجزائر بفضل الشبكة التجريبية لموبيليس، بأول التجارب في هذا المجال في شهر ديسمبر 2004.

- EDGE: يسمّى أيضاً E GPRS، وهي مرحلة تواصل بين GPRS و UMTS هذا النظام الذي يعتمد على تحديث مختلف برامج GSM وتعديل بعض خاصيات الشبكة، سيسمح بإقامة بعض التغييرات المتعلقة باستعمال شبكة UMTS، كما يشغل نظام الـ EDGE بنفس الطريقة التي يشغل بها GPRS، مع سرعة تدفق قد تصل إلى 144 كيلوبايت للثانية بذروات تصل 216 /ثانية.

- مكالمات الفيديو (Visiophonie) : تمكن هذه الخدمة المشترك من رؤية مراسله بينما هو يتحدث إليه، وذلك عبر شاشة هاتفك النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث (UMTS).

- Streaming: تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال، وذلك عبر شبكة UMTS، فبفضل تكنولوجيا Streaming، سيرسل الزبون محتويات لقطات الفيديو بتدفق مستمر دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أيّ تسجيل، كما أنّها ستمكّنه من مشاهدة الأفلام على هاتفه النقال.

المطلب الثالث: المتعامل الوطني للاتصالات الجزائر أوريدو

قبل الشروع في تعريف الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر أوريدو لابدّ من التعرّيج وذكر نبذة عن المجمع ككلّ والذي سنحاول إعطاء نبذة عنه وعن مقوماته.

المجمع أوريدو هي شركة اتصالات عالمية، تغطّي نطاق عملياتها حالياً منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وصولاً إلى جنوب شرق آسيا، وتقدّم الشركة خدماتها لزبائنها من الأفراد والشركات في 10 دول، كما تعدّ هذه الشركة رائدة في توفير تجربة مميّزة لاستخدام البيانات من خلال محتوى واسع وخدمات متطورة عبر شبكاتها المتطورة الثابتة والجوّالة. وقد كان تأسيس المؤسسة القطرية العامة للاتصالات سنة 1987، ليتم إطلاق خدماتها اللاسلكية سنة 1994.

كما أنّها تولي المجتمعات اهتماما خاصا في أعمالها، وتقع على عاتقها مسؤولية المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات في مختلف مناطق تواجدها، كما تتمحور الأعمال التي تقوم بها حول ثلاث قيم أساسية، تمثل هويتها الخاصة، وترشدها نحو الطرق التي تعمل من خلالها، كما أنّها تشكل حجر الأساس لخدماتها لزيائنها:

- الاهتمام: تهتم أوريدو بزيائنها من خلال تقديم الدعم للجميع وبذلك الفوز بثقة هؤلاء، فالتعامل مبني وقائم على الاحترام للآخرين، والتمتع بروح المسؤولية والالتزام.
- التواصل: من خلال التطلع للتواصل مع الزبائن المبني على المودة والاحترام والاهتمام بالجانب الإنساني، وبذلك تسعى لأن تكون جزء من المجتمع الذي تعمل فيه، وبامتلاك روح التعاون في تقديم خدماتها.
- التحدي: وذلك برفع التحدي لتقديم الأفضل دائما، وذلك بالسعي للتطور في كل المجالات وإحداث فرق واضح وملحوس من حولها.

أولاً: التعريف بالمتعامل الوطنية للاتصالات الجزائر أوريدو¹

أوريدو هي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، وهي تعمل في الجزائر بمجال الاتصالات بالهاتف النقال، حصلت في: 23 ديسمبر 2003 على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدّر بـ: 421 مليون دولار، وفي 24 أوت 2004 تم الإطلاق التجاري لعلامتها التجارية المسماة نجمة، بمختلف التشكيلات من المنتجات والخدمات غير المسبوقة في الجزائر (انظر البطاقة التعريفية للمؤسسة بالملحق رقم: 13)، حيث أدخلت نجمة معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر ويتجلى ذلك من خلال سياسة الجودة التي انتهجتها الشركة (والمبيّنة بالملحق رقم: 14)، إذ كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية البصرية، وفي سنة 2007 استحوذت القطرية للاتصالات كيوتل على 51% من رأسمال نجمة بعد صفقة البيع التي أبرمتها مع المتعامل الكويتي الوطنية تيليكوم، لتصبح معروفة باسم أوريدو بدل نجمة بالسوق الجزائرية ابتداءً من 21 نوفمبر 2013.

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو على الرابط: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-> ooredoo، تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/22.

ثانيا: العروض المقدمة من قبل الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو

يوفر المتعامل أوريدو للهاتف النقال مجموعة زاخرة من العروض والتي يسعى من خلالها لتحقيق رضا مشتركيه، والفوز بثقتهم وهذا على أساس الاحترام والتمتع بروح المسؤولية والالتزام، (انظر بعض العروض المعينة بالملحق رقم: 15 للمتعامل أوريدو)، وقد خصّصت كلّ من الخواص والمؤسسات عروضاً محددة، والتي سنحاول ذكرها بإيجاز:

1. العروض المقدمة للخواص: تشمل العروض المقدمة من قبل متعامل الهاتف النقال

أوريدو للخواص على نوعين من العروض، أحدهما خاص بطريقة الدفع المسبق والثاني خاص بطريقة الدفع الفوري، والتي يمكن إيجازها في:¹

أ. عروض أوريدو للدفع المسبق: وتحتوي كلاً من العروض التالية:

- عرض Haya: هو عرض الدفع المسبق الجديد مع احتساب المكالمات بالثانية، والتي يمنح للزبون إمكانية الوصول إلى فوائد متعددة بما في ذلك الفيسبوك المجاني وإمكانية BIP من غير رصيد، كما يوفر هذا العرض أيضاً مكالمات غير محدودة نحو أوريدو وأترنتيت مجاني.
- عرض Maxy Haya: هو طريقة جديدة للتعبئة متوفرة ضمن العرض Haya تمكّن الزبون من الحصول على مكالمات غير محدودة نحو شبكة أوريدو وخدمة الإنترنت المجانية مع الحفاظ على الرصيد المعبأ.

• عرض MAXY: عرض ماكسي الجديد يضمّ في طيّاته عرضين:

- MAXY 1000: يمكن للزبون الاستفادة من 2000 دج من المكالمات والرسائل القصيرة SMS نحو كل الشبكات الثابت والنقال الوطنية وكذلك الدولية و 1.5 GB من الإنترنت مجاناً.

- MAXY 2000: يمكن للزبون من الاستفادة من 4000 دج من المكالمات والرسائل القصيرة SMS نحو كل الشبكات الثابت والنقال الوطنية وكذلك الدولية و 4 GB من الإنترنت مجاناً.

- عرض La 1000: هذا العرض يوفر للزبون 05 ساعات من المكالمات المجانية نحو أوريدو لكلّ عملية تعبئة بـ: 1000 دج، كما يوفر العديد من المزايا: (05 دقائق من

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو، على الرابط: www.ooredoo.dz تم الاطلاع عليه يوم: 2017/07/22.

المكالمات المجانية نحو أوريدو كل يوم بين 05:00 سا-17:00 سا، 120 دقيقة من المكالمات نحو أوريدو 24/24 سا بتشكيل #151*ب: 100 دج فقط، وانترنت ابتداء من 50 دج).

- عرض La PLUS: من خلال الانضمام إلى هذا العرض باقتناء شريحة PLUS ب: 300 دج فقط (والتي تتضمن رصيد ب: 200 دج) يوفر للزبون 5990 دج من المكالمات لكل تعبئة بقيمة 2000 دج، كما يوفر العديد من المزايا: (05 دقائق من المكالمات المجانية نحو أوريدو كل يوم بين 05:00 سا-17:00 سا، 3990 دج من المكالمات والرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية بعد كل تعبئة ب: 2000 دج، و 120 دقيقة من المكالمات نحو أوريدو 24/24 سا بتشكيل #151*ب: 100 دج فقط، وانترنت ابتداءً من 50 دج).

ب. عروض أوريدو للدفع الفوري: وتحتوي على مجموعة من العروض:

- عرض ONE 1500 FORFAIT CONTRÔLÉ: يوفر هذا العرض 3000 دج كعرض مضاعف بالإضافة إلى MO 500 من الانترنت، كما يوفر العديد من المزايا: (كمضاعفة الرصيد كل شهر سواء تعلق الأمر ب: 3000 دج أو 1500 دج، مكالمات والرسائل SMS مجانية نحو رقم مفضل أوريدو 24/24 سا و 7/7 أيام، بالإضافة إلى إمكانية الاستمرار في الاتصال بعد استنفاد الرصيد دون إعادة التعبئة، وهذا مقابل 1500 دج شهرياً.

- عرض ONE 1500 FORFAIT OUVERT: يوفر هذا العرض 3000 دج كعرض مضاعف بالإضافة إلى MO 500 من الانترنت، كما يوفر العديد من المزايا: (كمضاعفة الرصيد كل شهر سواء تعلق الأمر ب: 3000 دج أو 1500 دج، مكالمات والرسائل SMS مجانية نحو رقم مفضل أوريدو 24/24 سا و 7/7 أيام، بالإضافة إلى إمكانية الاستمرار في الاتصال بعد استنفاد الرصيد دون إعادة التعبئة، وهذا مقابل 1500 دج شهرياً.

- عرض ONE 2200 FORFAIT CONTRÔLÉ: يوفر هذا العرض أقصى قدر من الراحة من خلال توفير مكالمات ابتداءً من 1 دج/للدقيقة نحو أوريدو نهاراً وليلاً طيلة استهلاك 36 ساعة من المكالمات نحو أوريدو، و 3 دج/ 30 ثانية نحو باقي الشبكات 24/24 سا و 7/7 أيام، كما يوفر GO1 من الانترنت، 2200 من الرصيد، وهذا مقابل 2200 دج شهرياً.

- عرض ONE 2200 FORFAIT OUVERT: يوفر هذا العرض أقصى قدر من الراحة من خلال توفير مكالمات ابتداءً من 1 دج/للدقيقة نحو أوريدو نهاراً وليلاً طيلة استهلاك 36 ساعة من المكالمات نحو أوريدو، و 3 دج/ 30 ثانية نحو باقي الشبكات 24/24 سا

و7/7 أيام، كما يوفر GO1 من الانترنت، 2200 من الرصيد مع إمكانية الاستمرار في الاتصال بعد استفاده دون تعبئة، وهذا مقابل 2200 دج شهرياً.

- عرض ONE 4000 FORFAIT CONTRÔLÉ: يوفر هذا العرض مكالمات بتسعيرة 0 دج/ للدقيقة نحو أوريدو نهاراً وليلاً، و1 دج/ 30 ثانية نحو أوريدو خارج العرض الليل والنهار، و2 دج/ 30 ثانية نحو باقي الشبكات 24/24 سا و7/7 أيام، كما يوفر GO2 من الانترنت شهرياً، 4000 من الرصيد، وهذا مقابل 4000 دج شهرياً.

- عرض ONE 4000 FORFAIT OUVERT: يوفر هذا العرض مكالمات بتسعيرة 0 دج/ للدقيقة نحو أوريدو نهاراً وليلاً، و1 دج/ 30 ثانية نحو أوريدو خارج العرض الليل والنهار، و2 دج/ 30 ثانية نحو باقي الشبكات 24/24 سا و7/7 أيام، كما يوفر GO2 من الانترنت شهرياً، 4000 من الرصيد مع إمكانية الاستمرار في الاتصال بعد استفاده دون تعبئة، وهذا مقابل 4000 دج شهرياً.

- عرض FORFAIT APPELS ILLIMITES: يوفر للزبون مكالمات غير محدودة نحو أوريدو 24/24 سا صالحة لليوم التالي 2 صباحاً، بـ: 150 دج فقط.
- عرض FORFAIT 120 MIN OOREDOO: يتيح للزبون إمكانية الاستفادة من 120 دقيقة من المكالمات نحو أوريدو 24/24 سا صالحة للثانية صباحاً لليوم التالي بـ: 100 دج فقط.

2. العروض المقدمة للمؤسسات: وهي تمثل الفئة الثانية من العروض والموجهة خصيصاً لأصحاب المؤسسات ورجال الأعمال والتجارة، وتشمل على:

- عرض OOREDOO PRO: يقدم هذا العرض للزبون إمكانية الاستفادة من 360 ساعة من المكالمات المجانية شهرياً نحو أوريدو مع انترنت بـ: 500 MO شهرياً، مكالمات دولية مجانية مع تخفيضات مقابل 1200 دج/ شهرياً.

- عرض OOREDOO PRO CONTRÔLE: من خلال هذا الخط يمكن للزبون تخصيص رصيده الشهري وفقاً لاحتياجات عمله، ومراقبة ميزانيته، مع توفير 300 ساعة من المكالمات المجانية نحو شبكة أوريدو مقابل 1000 دج/ شهرياً.

- عرض OPTION APPELS ET INTERNET: دقائق مجانية وغير محدودة نحو أوريدو كل شهر إلى GO4 من الانترنت، مع 800 SMS مقابل 1200 دج/ شهرياً.

- عرض FORFAIT APPELS ILLIMITES: توفر للزبون مكالمات غير محدودة نحو أوريدو 24/24 سا صالحة الثانية صباحا لليوم التالي ، ب: 150 دج فقط.
- 3. عروض الأنترنت: يمكن تلخيص عروض الأنترنت المقدمة من قبل المتعامل أوريدو في الجدول الموالي:

الجدول رقم (01.5): العروض الخاصة بالانترنت للمتعامل أوريدو.

العرض	حجم الاستهلاك المتاح	مدة الصلاحية	السعر
FORFAIT 50 DA	+50 MO	02 ساعة	50 دج
FORFAIT 100 DA	100 MO	24 ساعة	100 دج
FORFAIT 200 DA	300 MO	48 ساعة	200 دج
FORFAIT 300 DA	500 MO	72 ساعة	300 دج
FORFAIT 1000 DA	1.5 GO	30 يوم	1000 دج
FORFAIT 2000 DA	5 GO	30 يوم	2000 دج
FORFAIT 4000 DA	12 GO	30 يوم	4000 دج

المصدر: بالاعتماد على الموقع الرسمي لمؤسسة أوريدو، على الرابط:

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers/offres-internet/internet-sans-engagements>

ثالثا: الخدمات المقدمة من قبل الوطنية لاتصالات الجزائر أوريدو

أوريدو هي إحدى الشركات العالمية الرائدة في مجال الاتصالات كما سبق ذكره والتي تقدم العديد من الخدمات المصممة خصيصا لاحتياجات الخواص والمؤسسات على حد سواء في السوق الوطنية.

1. الخدمات المقدمة للخواص: تشمل على الخدمات التالية:

- خدمة SÉCURITÉ PLUS : أوريدو قامت بإطلاق هذه الخدمة الجديدة خصيصا لتوفير الحماية المثلى للهواتف الذكية وكذلك عملية النسخ الاحتياطي واستعادة البيانات الشخصية.
- خدمة CONTRÔLE PARENTAL: خدمة الرقابة الأبوية تمكن الوالدين من مراقبة أطفالهم من خلال الإبحار والتمتع بخدمات الأنترنت وخدمات الجيل الثالث، من خلال رقم سري خاص.

- خدمة ESTORM: لأول مرة في الجزائر وحصرًا أوريدو تطلق خدمة Estorm والتي تتيح فرصة الدفع عبر الإنترنت وهي خدمة مجانية تسمح للزبون بتعبئة خطّه الهاتفي، تسوية فواتيره دون عناء التنقل انطلاقًا من حسابه البنكي، يكفي حصول الزبون على بطاقة CIB، والطلب من مصرفه رمز التنفيع للخدمة.
- خدمة CONVERTISSEUR DE DEVICES: تمكن هذه الخدمة الزبون من معرفة أسعار الصرف والقيام بالتحويلات للعملة الأكثر تداولًا.
- خدمة PORTAIL 113: تتيح إمكانية متابعة الاستهلاك الخاص بالزبون، الاطلاع على رصيده، تحميل أو دفع فواتيره، التعرف على رقم هاتفه، ضبط الهاتف النقال لتفعيل WAP / MMS / الانترنت، تنشيط أو تعطيل البريد الصوتي الخاص به،... الخ.
- خدمة DIMA: تتيح هذه الخدمة للزبون إمكانية التعرف على الأشخاص الذين اتصلوا به في حالة كان هاتفه مغلقًا أو خارج مجال التغطية.
- خدمة RAMADANYATE: تسمح للزبون من الاستفادة بالعديد من الخدمات مثل أوقات الإمساك والإفطار، أوقات الصلاة، آيات من القرآن الكريم، أحكام الصوم، الطبخ، بوقالات، البرامج التلفزيونية،... الخ.
- خدمة PROMO CLUB JEUX: الترويج لـ: 50% من التخفيضات على سعر الخدمة لنادي أوريدو للألعاب.
- خدمة FACEBOOK EN MODE GRATUIT: توفر إمكانية متابعة الأخبار والبقاء على اتصال مع الأصدقاء مجانًا، التعليق والمشاركة ومتابعة الأخبار والصفحات التي تفضلها مجانًا.
- خدمة RANINI: يمكن تخصيص نغمة انتظار خاصة بالزبون وفقًا لميوله، ليصبح الاتصال به شيئًا ممتعًا، ويمكنه في أي وقت استبدالها باختيار إحدى النغمات الموجودة في سجل النغمات بالاتصال بـ: 5353 مقابل 10 دج/الدقيقة.
- خدمة SMS FACEBOOK: تمكن هذه الخدمة الزبون من إدارة حسابه FACEBOOK من هاتفه النقال من خلال الرسائل القصيرة SMS (تحديث الحالة، الرد على الرسائل والتعليقات التي وردت على صفحته، البحث وإضافة الأصدقاء).

- خدمة OOREDOO CHAT: من خلال الانضمام لمجموعة أوريديو للدردشة يمكن الدردشة مع آلاف المشتركين عن طريق إرسال CHAT بواسطة SMS إلى 5050 بسعر 3 دج/SMS.

- خدمة CLUB JEUX: تمكن هذه الخدمة المشترك من الانضمام لنادي الألعاب والاستفادة من آخر الألعاب بسعر رمزي، وتحميل الألعاب من خلال الرابط: <http://jeux.ospace.dz>.

- خدمة OOREDOO RECHARGE: هذه الخدمة تسمح بتعبئة خط الزبون لأوريديو من خلال أجهزة الصراف الآلي GAB.

- خدمة KHABBARNI: باستخدام هذه الخدمة يمكن استقبال كل الأخبار عن طريق SMS في الهاتف النقال والمتعلقة بأحوال الطقس، الرياضة، الاقتصاد، أوقات الصلاة، المطبخ، ... الخ، مقابل 50 دج/شهرًا.

- خدمة STORMILI: هذه الخدمة تسمح بتحويل رصيد لزبون آخر من شبكة أوريديو، وهي خدمة مجانية.

- خدمة KHALLASLI: يمكن عن طريق هذه الخدمة إنشاء قائمة التي قد تضم 10 أرقام، هذه الأخيرة والمخزنة في قائمة الزبون قد تتصل بك حتى ولو لم يكن لديهم رصيد.

- خدمة FILTRI: تمكن هذه الخدمة من تعطيل واستبعاد المكالمات للأرقام غير المرغوب فيها مقابل 100 دج/شهرًا.

- خدمة 3AWEDLI: هذه الخدمة تسمح بإرسال رسائل نصية SMS مجانية نحو جميع أرقام أوريديو، والذين لم يعودوا يملكون الرصيد الكافي لإجراء مكالماتهم.

2. الخدمات المقدمة للمؤسسات: وتشمل مجموعة من الخدمات الموجهة للمتعاملين

الاقتصاديين ورجال الأعمال، والمشتمة على:

- خدمة PRO: تضم خمسة أنواع من الخدمات:

• خدمة DISPATCH INTERNET: ويقترح الحل الجديد لزبائن الجيل الثالث G3

أوريديو الأعمال بشراء الانترنت أو تحويل أحجام منها بين خطوط المؤسسة.

- خدمة OPTION GROUPE ILLIMITÉ: هي خدمة تسمح باستغلال مكالمات مجانية وطنية 7/7 أيام ابتداءً من 08:00 سا إلى 18:00 سا أو 24/24 سا بين مجموعة من المساهمين لنفس المؤسسة.
- خدمة PRO & PERSO: تسمح هذه الخدمة بإدارة استهلاك موظفيك الذين سيسنفيدون من استعمال مختلط لخطوطهم من خلال حساب الأعمال وكذا الحساب الشخصي مع الحفاظ على نفس الرقم مقابل 200 دج/للخط شهرياً.
- خدمة FACTURE: تتضمن هذه الخدمة تزويد الزبون بكل تفاصيل مكالماتهم الصادرة، وتسمح الفاتورة بمعرفة: (الأرقام المتصل بها، تاريخ وتوقيت المكالمات، وجهة المكالمات، مدّة وتكلفة المكالمات).
- خدمة APPEL EN CONFÉRENCE: تمكن من إجراء إلى ما يعادل 5 مكالمات في نفس الوقت والزبون في اجتماع عمل أو مؤتمر.

خلاصة الفصل الخامس:

مكّنا هذا الفصل من إعطاء صورة ولمحة حول قطاع الهاتف النّقال باعتباره أحد المؤشرات التي تسمح بقياس مؤشر نمو تكنولوجيا المعلومات والاتّصالات وأحد العوامل الاقتصادية الرئيسيّة للنّمو، بالتّطرق لمختلف الهيئات المنظمة له محليّا ودوليّا، ثمّ عرّجنا على سوق الهاتف النّقال بالجزائر بذكر مفصّل لمختلف الإصلاحات التي مسّت القطاع وما جلبه القانون رقم: 03-2000 من إصلاحات للنّهوض به وفتح المجال للمنافسة في مختلف خدمات الاتصال، وهذا يبرز حرص الجزائر الشديد نحو دعم وتنميّة هذا القطاع باعتباره أحد القطاعات الإستراتيجية في الاقتصاد، وفي ظلّ تأخّر محسوسٍ للجزائر عن مواكبة هذا التطوّر مقارنة بدول الجوار بادرت الجزائر لانتهاج سياسة الإصلاحات للنّهوض بقطاع الاتّصالات بالجزائر من خلال فتح الباب أمام رأس المال الخاص وفتح المجال أمام الاستثمار الأجنبي والذي توج بدخول متعاملين إضافيين لينزع الاحتكار عن متعامل واحد كان ينشط بالسوق، مما ساهم في الرفع والتحسين من جودة الخدمات المقدمة.

وكجزء ثاني فيه تم التطرق تبعًا لكلّ متعامل ناشط بالسّوق الجزائرية سواء تعلّق الأمر بمؤسسة اتّصالات الجزائر "موبيليس"، أو أوبتيموم لاتّصالات الجزائر "جازي"، أو الوطنية لاتّصالات الجزائر "أوريدو"، حيث تناولنا تشكيلتهم الخدميّة ومختلف الاشتراكات التي يوفرها للمشاركين، والتي تبدو جليا متجانسة ومتماثلة بالرغم من اتساعها وتنوعها.

الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل السادس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يعتبر قطاع الهاتف النقال في الجزائر أحد القطاعات الهامة وميدانًا خصبًا لدراسة تأثير الجودة المدركة لمختلف الخدمات المقدمة والمعروضة من قبل المتعاملين في هذا المجال على سلوك الولاء لدى الزبون، خاصة وأنّ هذا النوع من الخدمات يشهد مرحلة تحوّل جديدة تتميز بزيادة حدّة المنافسة بين المتعاملين الناشطين في السوق وكذا معدّل انتشارٍ واسعٍ بين مختلف الفئات فيه، بعدما كانت احتكارًا على متعاملٍ وحيدٍ تمثّل بمؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس" ليصل عدد المتنافسين بالسوق الجزائرية لهاتف النقال إلى ثلاثة متعاملين في الوقت الراهن بعد دخول كلّ من متعامل أوراسكوم تليكوم الجزائر سابقا وأبتيموم تليكوم حاليًا والمعروف بـ: "جازي" والوطنية للاتصالات المعروفة بنجمة سابقا وبأوريدو" حاليًا.

وهذه التغيّرات جعلت مقدّمي هذه الخدمات أكثر إدراكًا لأهمية الإستراتيجية التسويقية المتمحورة حول الزبون للمحافظة على ميزة تنافسية ومكانة متقدّمة في السوق، فوجود هذه النسبة العالية للانتشار وازدياد حدّة المنافسة يجعل جلب وضمان زبائن جدد أمرًا ليس صعبًا فقط وإنّما مكلف من الناحية التسويقية، ولذلك أصبح هناك اعتقاد واسع بأنّ جوهر الإستراتيجية التسويقية للمستقبل هو في حماية قاعدة مشتركي المتعاملين بالمحافظة على الزبائن الحاليين وذلك برفع درجة رضاهم وولائهم من خلال التّركيز على مدخل الجودة المدركة لخدمات الهاتف النقال التي تقدّمها والذي يمثّل عنصرًا جدّ مهمّ لدى الزبائن.

وللوقوف على واقع هذا القطاع سنحاول تحليل سوق الهاتف النقال عالميًا، ثمّ تسليط الضوء على هذا المجال من النشاط بالجزائر وذلك بعرض حظائر المشتركين للمتعاملين في السوق بنوع من التفصيل، وأخيرًا التّعرف على مجتمع الدّراسة واختيار العيّنة، والتّحليل الوصفي للاستبيانات، ليتمّ اختبار صحّة فرضيّات الدّراسة وعرض النّتائج وتحليلها.

المبحث الأول: واقع سوق الهاتف النقال.

إنّ محاولة التعرف على واقع السوق النقال بالجزائر يدفعنا للوقوف وأخذ نظرة شاملة عن هذا القطاع في العالم أولاً وفي العالم العربي ثانياً باعتباره القطاع الأكثر حيوية والأكثر اتساعاً بالتطورات التكنولوجية التي تجعله يعد بالكثير في المستقبل، فنمو وتطور هذا الأخير فاق كل التّصورات والتّوقعات في جميع أنحاء العالم، وهذا ما يثبت حجم الاستثمارات المبذولة عالمياً فيه، وكذا الإيرادات المحققة منه، وقبل البتّ في ذلك ارتأينا تحليل المعطيات والإحصائيات الرقمية الصادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية والخاصة بسوق الهاتف النقال دولياً، ثم نتناول بعدها تشخيصاً للسوق الجزائري بمختلف حقائقه.

المطلب الأول: سوق الهاتف النقال عالمياً

شهد قطاع الاتصالات توسعاً مطرداً خاصة بعد تحرّره، حيث تعرّض لتحول كبير وسريع نتيجة النمو الهائل في استعمال شبكة الإنترنت، والوسائط المتعددة والهواتف المتنقلة والزيادة الكبيرة في تدفق البيانات (التبديل بالرمز) مقارنة بالحركة الصوتية (تبديل الدّارات)، وقد كان هناك تحول باتجاه شبكات الألياف البصرية وزيادة النطاق العريض من أجل احتياجات الوسائط المتعدّدة، واحتدمت المنافسة بين شركات التشغيل في سياق إزالة القيود، والتعامل مع تكنولوجيات مختلفة لأجهزة يعرضها موردون متعدّدون من أجل توفير الخدمات لقاعدة واسعة من الزبائن أكثر من أيّ وقت مضى.

وقد كان التّوسع ملحوظاً بوجه خاص في الهواتف الجوالّة، ويمكن أن تحقق الشبكات المتنقلة تغطية جيّدة للسكان بتكلفة منخفضة نسبياً لكلّ مستعملٍ، وانتشر النظام العالمي للاتّصالات المتنقلة وغيره من التكنولوجيات اللاسلكية بسرعة مذهلة في السنوات الأخيرة، وهناك اتجاه متزايد لتحقيق تيسير بيانات عالية السرعة لجميع السكان تقريباً من خلال خدمات مثل: الخدمة العامة للاتّصالات الراديوية بأسلوب الرزم (GPRS)، وأسلوب I-Mode، ونظام الاتّصالات المتنقلة العالمية (UMTS) والنفاذ المتعدّد بتقسيم شفري واسع النطاق (W-CDMA) الذي يسير نحو تكنولوجيا الجيل الثالث (3G) والرابع (4G). وقد ساهمت كلّ هذه التطورات في النمو الهائل في حركة الاتّصالات، وإتاحة فرص كبيرة لاستحداث خدمات جديدة وتدفق العائدات،

لذا كان لزاماً علينا البدء بتحليل واقع سوق الهاتف النقال دولياً ثم عربياً من خلال الإحصائيات الصادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.

أولاً: تحليل سوق الهاتف النقال دولياً

شهد قطاع الهاتف النقال نمواً متواصلاً علاوة على تغيير سريع وتقدم في تطوير السياسات والتكنولوجيا نتيجةً لظهور عالم أكثر قدرة على المنافسة ومتربط شبكياً، وهذا ما يبرره خسارة المشغلون المحتركون التقليديون حصص متزايدة من الأنشطة أمام منافسين جدد، ومن الصحيح والمشجع أن الفجوة الرقمية قد تقلصت عموماً إذ تُظهر إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات معدلات نمو مذهلة في قطاع الهاتف المحمول الذي تجاوزت معدلات انتشاره المعدلات التي سجلتها الخطوط الثابتة، ففي 2010 إذ يُقدَّر عدد الاشتراكات بمقدار 76.6 مشتركاً لكل 100 نسمة أو 5.290.073.000 مشتركاً على الصعيد العالمي وفي 2016 بلغ عدد الاشتراكات بمقدار 99.7 مشتركاً لكل 100 نسمة أو ما يعادل 7.376.863.000 مشتركاً، انظر الجدول رقم (01.06).

وفي أرقام جديدة صدرت مؤخراً عن الاتحاد الدولي للاتصالات، تبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات شهدت نمواً ملحوظاً في جميع أنحاء العالم، مدعوماً هذا النمو أو الزيادة بتراجع في أسعار الخدمات الرئيسية المقدمة في هذا القطاع وأهمها خدمات الهاتف والانترنت، كما أن البيانات الجديدة تشير وبشكل بارز إلى محافظة كوريا الجنوبية على المرتبة الأولى كأكثر الدول نمواً وتقدماً في هذا المجال تليها كل من إسبانيا، الدنمارك، سويسرا، المملكة المتحدة، الصين، السويد، هولندا، النرويج، اليابان على الترتيب وهي الدول التي تحتل المراتب العشرة الأولى عالمياً.¹

1. مؤشر نمو قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية:² فالإتحاد الدولي للاتصالات

السلكية واللاسلكية يستخدم مؤشر النمو IDI لتحديد التصنيف العالمي لـ: 175 بلد من أجل قياس

¹ - الموقع الرسمي للاتحاد الدولي للاتصالات، المرجع المذكور سابقاً.

² - تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات لعام 2016 بشأن قياس مجتمع المعلومات من خلال الاطلاع على الرابط:

<http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016/#idi2016byregion-tab> تم الاطلاع عليه ليوم:

2017/07/27

مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في كل منها، ويبرز هذا المؤشر أنّ جميع الدول التي جاءت في المراكز الأولى هي بلدان ذات الدخل المرتفع، والتي تملك بنى تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا الإقبال على خدماتها، بينما تبقى هناك اختلافات كبيرة بين البلدان المتقدمة والبلدان النامية مع القيم التي يظهرها مؤشر النمو.

وعلى كلّ حال فإنّ الدول التي تحتلّ المراتب الأولى وفق هذا المؤشر تنتمي في مجملها للعالم المتقدم، في حين معظم الدول التي تتصدر ذيل الترتيب هي بلدان منخفضة الدخل من فئة البلدان الأقل نموًا.

بيد أنّ الفجوة بين البلدان ذات الأداء الأعلى والأداء الأدنى وهي من مقاييس الفجوة الرقمية ظلت دون تغيير تقريباً مسجلة 7.76 نقطة، وعلى الرغم من أنّ نشر البنية التحتية أمر حاسم، فإنّ ارتفاع الأسعار ورياءة نوعيّة الخدمات يشكل عقبات كبيرة أمام دخول المزيد من الناس إلى العالم الرقمي. فالمؤشر أداة مرجعية تجمع بين أحد عشر مؤشراً بشأن النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدامها ومهاراتها، (انظر الملحق رقم:16)، كما يساعد على تحديد الفجوات الرقمية مع مساعدة القطاع الخاص في إيجاد فرص الاستثمار.

2. تطوّر قاعدة مشتركي الهاتف النقال بالعالم: أمّا فيما يتعلق بقطاع الاتصالات

المتنقلة على وجه التحديد لأنّه محلّ دراستنا هذه، فإنّ البلدان النامية استحوذت على أكبر الحصة فيما يخص النمو العالمي، وهذا نتيجة تسجيل نمو مستمر في إجمالي عدد الاشتراكات الخلوية المتنقلة، في الوقت ذاته لا تزال دول كل من الصين والهند تستحوذان لوحدهما على ما يمثل مجموع 2.492.743.000 مشترك من أصل 7.376.863.000 مشترك في العالم، أي ما نسبته: 33.79% من مجموع الاشتراكات.¹

والجدول الموالي يوضّح تطوّر قاعدة مشتركي الهاتف النقال بالعالم خلال الفترة الممتدة

بين 2010 إلى 2016:

¹ - الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الموقع: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

الجدول رقم (01.06): تطوّر عدد مشتركى الهاتف النقال بالعالم للفترة: 2010-2016*

الوحدة بالمليون

2016*	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
7 376,86	7 215,56	7 005,61	6 666,39	6 231,95	5 863,05	5 290,07	عدد الاشتراكات
02.23%	02.99%	05.08%	06.97%	06.29%	10.83%	-	نسبة النمو (التطور)
99,7%	98,6%	96,8%	93,1%	88,1%	83,8%	76,6%	نسبة التوغل (الاختراق)

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات تكنولوجيا

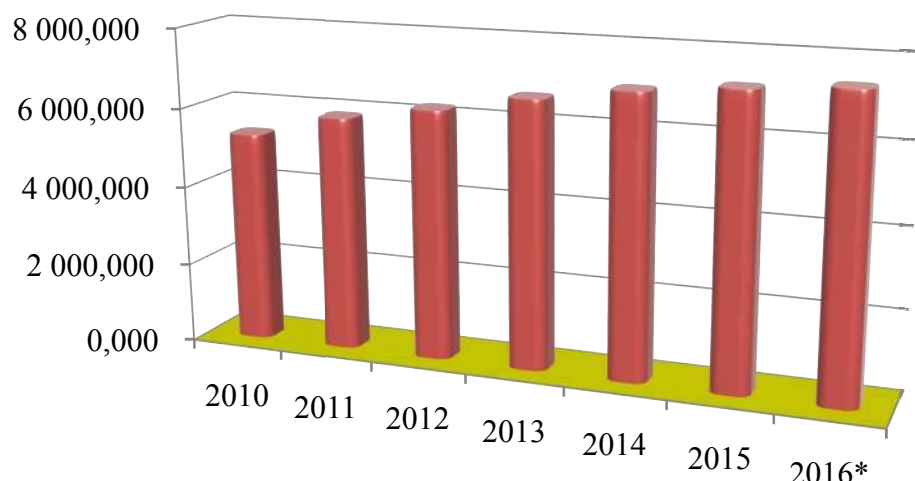
المعلومات والاتصالات على الرابط:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

تظهر إحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات ارتفاع عدد مشتركى الهاتف النقال حيث بلغ معدل نمو للفترة ما بين 2010-2016 على العموم ما يعادل: 39.44%، ويتوقع وصول عدد المشتركين سنة 2016 إلى ما يقارب: 7.376863 مليار مشترك على الصعيد العالمي، مع تحقيق نسبة توغل بـ: 99.7 لكل مائة نسمة، كما يمكن ملاحظة انخفاض وتيرة النمو بدء من سنة 2014، 2015، 2016 حيث بلغت: 05.08%، 02.99%، 99.7% على التوالي.

ويمكن تفسير ارتفاع حظيرة مشتركى الهاتف النقال عالمياً ومعدلات التوغل خلال هذه الفترة بتطور التكنولوجيا وانخفاض التكاليف المصاحبة لها، حيث شكّل الهاتف النقال منذ ظهوره وبدء تسويقه ضغطاً ومنافسة كبيرة على الهاتف الثابت، حيث توجه العديد من الأفراد لاقتناء الهاتف المحمول والاستفادة من المزايا التي يحققها خاصة بعد القفزة النوعية في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما أسفرت عنه من ظهور تكنولوجيا الجيل الثالث والرابع وتطوير شبكاتها، أمّا فيما يخص انخفاض وتيرة انتشار الهاتف المحمول فهذا راجع إلى حالة التشبع، وهذا يظهر جلياً في تحقيق معدلات توغل مرتفعة، ويمكن إبراز هذا التطور من خلال الشكل الموالي:

* تقديرات لسنة 2016 حسب قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.



الشكل رقم (01.06): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال بالعالم للفترة: 2010-2016*

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (01.06)

مع اقتراب نسبة توغل الاتصالات الخلوية المحمولة العالمية من 100% ووصول السوق إلى درجة التشبع، انخفضت معدلات النمو إلى أدنى مستوياتها في كل من العالم المتقدم والعالم النامي على السواء، وهذا ما يبرزه الجدول رقم (02.06) المبين لتطور عدد مشتركى الهاتف النقال لكل من الدول المتقدمة والدول النامية والعالم ككل.

الجدول رقم (02.06): تطور عدد مشتركى الهاتف النقال للدول المتقدمة والدول النامية

والعالم للفترة: 2010-2016*

الوحدة بالمليون

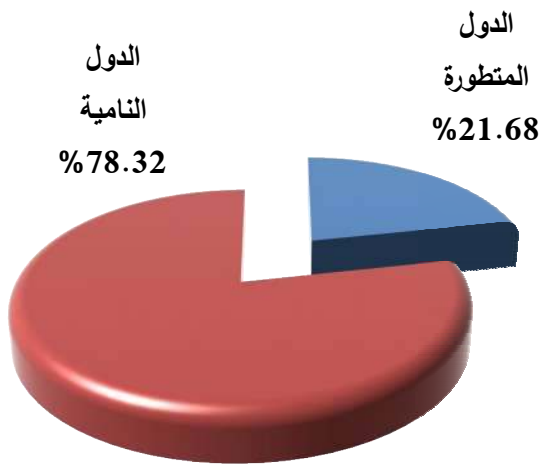
2016*	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
1 599,51	1 577,26	1 535,70	1 480,96	1 447,05	1 410,54	1 403,51	الدول المتطورة
126,68%	125,68%	122,69%	118,41%	116,03%	113,46%	113,29%	معدل التوغل
5 777,35	5 638,30	5 469,92	5 185,44	4 784,91	4 452,52	3 886,56	الدول النامية
94,11%	93,01%	91,40%	87,79%	82,10%	77,43%	68,54%	معدل التوغل
7 376,86	7 215,56	7 005,62	6 666,40	6 231,96	5 863,05	5 290,07	العالم
99,66%	98,61%	96,82%	93,14%	88,08%	83,84%	76,56%	معدل التوغل

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>.

* تقديرات لسنة 2016 حسب قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.



الشكل رقم (02.06): حصص مستخدمي الهاتف النقال حسب تصنيف الدول لسنة 2016*

أقترَب عدد مستخدمي الهواتف الجوالَة

عالمياً سنة 2016 ما يعادل: 7.37686

مليار مشترك وهو عدد هائل إذا ما قورن

بمعدلات التوغل البالغة: 99.66% لكلّ مائة

نسمة، حيث يرجع ما نسبته 78.32% لدول

العالم النامي والباقي لدول العالم المتقدّم، وهذا

ما يوضّحه الشكل المقابل:

وبالتّمعن أكثر في نسبة التوغل نجد أنّ سوق الهاتف النّقال قد وصل لحالة التشبع ما

يفسّر وتيرة النّمو المتناقصة، فقد بلغت بالبلدان المتقدمة: 126.68% وبالبلدان النامية: 94.11%

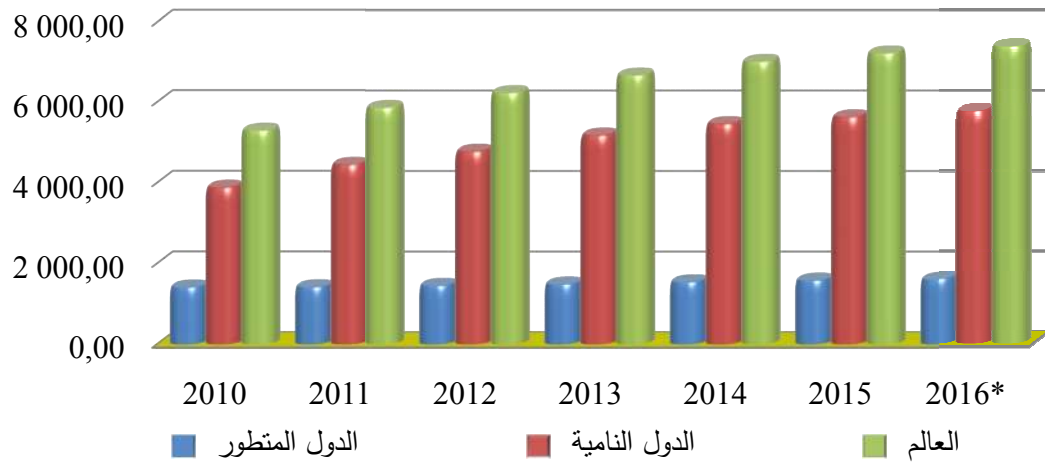
لسنة 2016، وإذا ما قورنت هذه النسبة بسنة 2010 نرى بأنّها هناك ارتفاع بنسبة: 13.39%،

25.57% لكلّ من البلدان المتطورة والنامية على التّوالي، واختلاف هاتين النسبتين يرجع إلى

التركيبة السكّانيّة لكلا التصنيفين، فالتّعداد السكاني للدول النامية أعلى منه بكثير من نظيرتها

الدّول المتقدمة، وكذا التفاوت في المستوى المعيشي وحجم السوقين ودرجة تشبعهما كما أشرنا

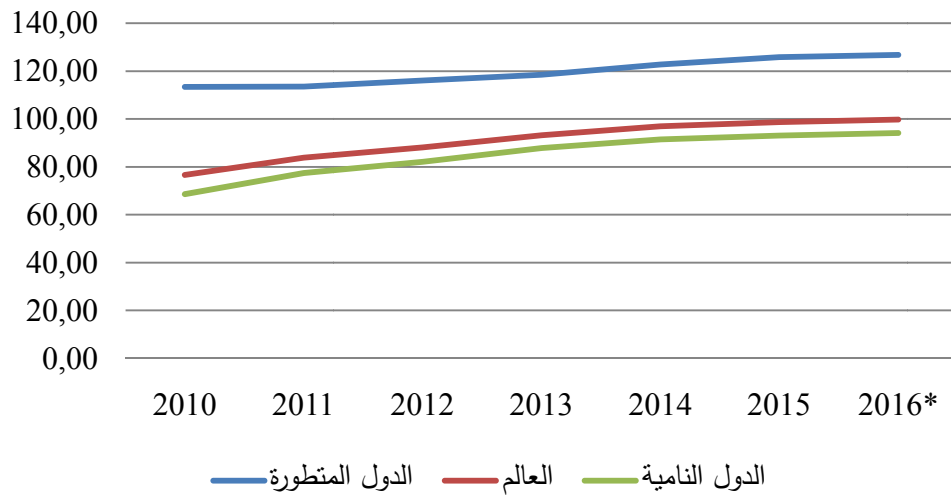
سالفاً، ويمكن إبراز هذا التّطور على النحو المبين في الشكل (03.06) أدناه.



الشكل رقم (03.06): تطوّر عدد مشتركى الهاتف النقال للدول المتقدمة والدول النامية والعالم للفترة: 2010-2016*

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (02.06)

كما يمكن توضيح تطوّر نسبة توغل الاتصالات الخلوية المحمولة أو ما يصطلح عليه بنسبة الانتشار أو الاختراق لكل 100 نسمة في الشكل (04.06) المبين أدناه:



الشكل رقم (04.06): تطوّر معدّل توغل الهاتف النقال حسب تصنيف الدول للفترة: 2010 - 2016*

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (02.06)

* تقديرات لسنة 2016 حسب قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.

وبالنظر لمجموع الاشتراكات للهاتف المحمول على الصعيد الدولي، نجد منطقة دول آسيا والمحيط الهادي تستحوذ على ما يفوق 50% من المجموع الكلي، أي ما يفوق عدد المشتركين لباقي دول العالم مجتمعة، وهذا ما يبينه الجدول الموالي للإحصائيات الصادر عن الاتحاد الدولي للاتصالات.

الجدول رقم (03.06): تطوّر حظيرة مشتركى الهاتف النقال بالعالم حسب المنطقة للفترة:

الوحدة بالمليون

*2016-2010

2016*	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
772,38	709,52	643,77	579,97	507,10	438,40	365,77	إفريقيا
426,34	420,53	413,41	404,51	378,51	348,77	309,64	الدول العربية
3871,90	3794,60	3681,30	3468,82	3204,86	3000,34	2613,97	آسيا والمحيط الهادي
405,31	399,94	389,75	386,30	367,60	357,79	376,82	دول الكومنولث
753,88	751,58	747,578	748,77	742,79	729,65	708,66	دول أوروبا
1109,75	1101,93	1092,00	1040,97	994,41	952,44	880,82	الأمريكتين

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

يتّضح لنا جلياً أنّ العوامل الديمغرافية، والمستوى المعيشي، وتفاوت مستوى الدخل لمختلف المناطق، كلّها عوامل ساهمت في تطوّر هذه الأرقام المشار إليها آنفاً بالجدول أعلاه، حيث احتلت دول آسيا والمحيط الهادي أكبر نسبة عالمية من حيث حظيرة مشتركى الهاتف النقال بعدد فاق 3.871 مليار مشترك لتأتي في المرتبة الثانية دول الأمريكيتين بعدد فاق 1.109 مليار مشترك، لتحتل مجموعة الدّول المستقلة والدول العربية ذيل الترتيب من حيث عدد الاشتراكات، ويمكن أن نلاحظ بأنّ تطوّر ونمو هذه الأخيرة كان بمعدلات متناقصة لكلّ الدّول وهذا مؤشّر على اقتراب وصول السّوق إلى درجة التشبع.

3. تطوّر قاعدة مشتركى النّطاق العريض المتنقل واستخدام الانترنت

أ. النّطاق العريض المتنقل: النّطاق العريض يمثل أسرع تكنولوجيا متنامية في تاريخ الإنسانية، ولهذا السبب أطلق الاتحاد الدولي للاتصالات مبادرته المسمّاة "البناء على قاعدة النطاق

* تقديرات لسنة 2016 حسب قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.

العريض". حيث تُبيّن أرقام الاتحاد أنّ النطاق العريض المتنقل يمثل التكنولوجيا الأسرع نمواً في تاريخ البشرية، ويتجاوز عدد الاشتراكات في الهاتف المحمول الآن مجموع عدد سكان العالم البالغ 7 مليارات نسمة تقريباً، وتتجاوز الآن اشتراكات النطاق العريض المتنقل المستخدمة: 3.630832 مليار اشتراك حيث كان عدد المشتركين سنة 2010: 798.382.000 مشترك.

وحتى أثناء الأزمة الاقتصادية ظلّ الطلب على خدمات الاتصالات مستقراً، وبالتالي ظل يشهد نمواً سريعاً في الخدمات المتنقلة مع تزايد كبير في أعداد الأشخاص الذين يستخدمون هواتفهم في النفاذ إلى الإنترنت، وتبني تطوير النطاق العريض سيساعد على دفع النمو وتوصيل الفوائد إلى جميع شرائح المجتمع، وكذلك إلى كل قطاع من قطاعات الصناعة، ولكي يحدث ذلك يجب وضع سياسة سليمة وإطار تنظيمي، ويجب التحلّي برؤية واضحة بما يؤدي إلى وضع الخطط لنشر البنية التحتية للنطاق العريض، ويجب أن يكون الوصول إلى مثل هذه الخدمات بتكلفة محتملة وبصورة منصفة ومتوفرّاً لجميع سكان العالم، والجدول الموالي يوضح تطور اشتراكات النطاق العريض المتنقل حسب المنطقة.

الجدول رقم (04.06): تطور اشتراكات النطاق العريض المتنقل حسب المنطقة للفترة:

الوحدة بالمليون

*2016-2010

2016*	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
279,57	176,66	120,25	90,64	73,52	38,12	14,32	دول إفريقيا
184,69	162,77	132,28	99,83	57,96	46,08	17,86	الدول العربية
1755,05	1536,41	1188,55	740,85	605,47	432,45	286,15	آسيا والمحيط الهادي
149,73	143,46	132,25	119,33	99,32	87,95	61,68	دول الكومنولث
483,47	456,61	410,41	349,63	304,74	243,64	188,13	دول أوبيا
778,32	735,68	656,68	538,80	401,36	322,99	230,24	دول الأمريكيتين
49,36%	44,17%	36,73%	27,29%	21,71%	16,70%	11,54%	معدل التوغل عالمياً

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

* تقديرات لسنة 2016 حسب قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.

بالرجوع للجدول وللوهلة الأولى يمكن ملاحظة قفزة في اشتراكات النطاق العريض المتنقل حيث انتقلت من 798.380.000 مشترك سنة 2010 إلى 3.630.830.000 مشترك، وهذا يبيّن متوسط نمو سنوي بنسبة: 50.68%، مما يجعل النطاق العريض المتنقل أكثر أسواق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ديناميكية، كما قاربت معدلات التوغل مع سنة 2016: 49.36%، ونجد بأن دول آسيا والمحيط الهادي تتصدر الدول من حيث قاعدة المشتركين، حيث تشكل مجموعة هذه الدول ما يمثل نسبة: 48.33%،

وهذا لم يكن محل صدفة بل نجد أن سبعة من ضمن هذه الدول تحل المراتب الأولى ضمن تصنيف مؤشر النمو قياس مستوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات -والذي سنتحدث عنه لاحقاً- وتليها في المرتبة الثانية والثالثة على الترتيب كل من دول الأمريكيتين، وأوروبا، في حين نجد كل من دول إفريقيا والدول العربية في مؤخرة الترتيب.

ويمكن أن نميّز عدد مشترك النطاق العريض المتنقل ومعدلات انتشاره حسب تصنيف الدول حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (05.06): تطور اشتراكات النطاق العريض المتنقل حسب تصنيف الدول

للفترة: 2010-2016*

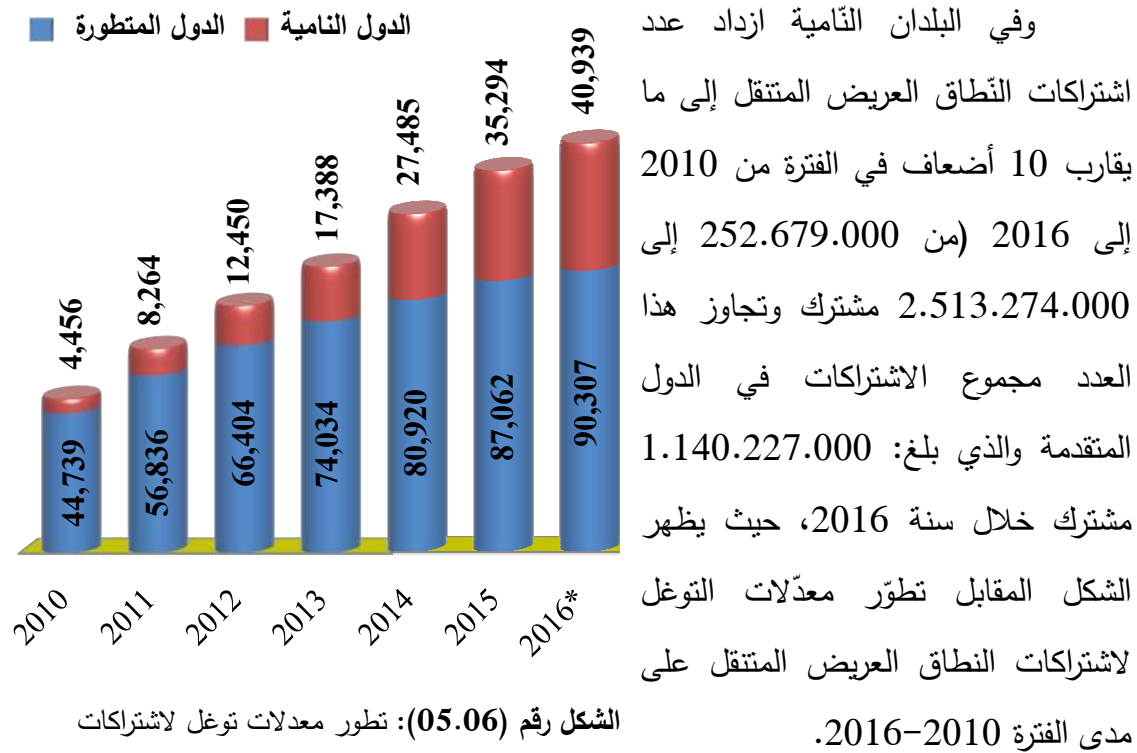
الوحدة بالمليون

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
1140.227	1092.616	1012.834	925.955	828.137	706.588	554.258	الدول المتقدمة
90,307%	87,062%	80,920%	74,034%	66,404%	56,836%	44,739%	
3653.501	3232.181	2657.652	1953.026	1553.723	1181.752	806.936	العالم
49,360%	44,173%	36,728%	27,287%	21,708%	16,703%	11,539%	
2513.274	2139.565	1644.818	1027.071	725.585	475.164	252.679	الدول النامية
40,939%	35,294%	27,485%	17,388%	12,450%	8,264%	4,456%	

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات

الجدول رقم (04.06)

حيث كانت السنتين 2014-2015 الأكبر نموًا من حيث معدّلات التوغل، في المقابل لا يعكس ارتفاع عدد الاشتراكات للنطاق العريض بالدول النامية ارتفاع معدل التوغل بها حيث نجد هذا الأخير لا يتعدى 50% بمعنى أنّ هناك نسبة كبيرة من سكان هذه البلدان لا يستفيد من هذه الخدمات، فالدول المتطورة ورغم انخفاض تعداد حظيرة النطاق العريض المتنقل بها إلّا أنّها وصلت معدّلات انتشار بها لكل 100 نسمة إلى ما يفوق: 90%، وهذا يجعلها قريبة من مرحلة الإشباع، والتي ستعكس سلبًا على تطوّر اشتراكات النطاق العريض بها مستقبلاً.

وعلى الصعيد العالمي انخفضت أسعار النطاق العريض المتنقل القائم على الأجهزة المحمولة باليد من 29 دولار شهريًا في المتوسط (تكافؤ القدرة الشرائية) في 2013 إلى 18 دولار في 2015، لكن في أوائل سنة 2016 كانت نسبة 38% فقط من أقلّ البلدان نموًا تعرض هذه الخدمة، وقد جلب انتشار شبكات الجيل الثالث والجيل الرابع في العالم الانترنت لعدد متزايد من الأفراد، ففي 2016 شملت تغطية شبكات النطاق العريض المتنقل 84% من سكان العالم ولكن

اقتصرت استخدام الانترنت على نسبة 47.1% فقط، ويبقى حصول الأفراد في معظم البلدان ذات الدخل المنخفض على سرعة ونوعية أقل مقابل ما يدفعونه.¹

ب. استخدام الانترنت: أنَّ عدد الأفراد غير الموصولين بالانترنت بالعالم يقدر بحوالي: 3.9 مليار نسمة والذين يمثلون بشكل غير متكافئ الإناث وكبار السن والأقل تعليمًا والأقل دخلاً، وكذا سكان المناطق الريفية، وثمة فجوة كبيرة أيضاً بين الأشخاص الذين يستخدمون الانترنت، (انظر الملحق رقم: 17 والخاص بنسبة الأفراد الذين لا يستخدمون الانترنت بالعالم)، فمستخدموا الانترنت ذوو المستويات الأعلى من حيث التعليم والدخل يستعملون بقدر أكبر خدمات الانترنت الأكثر تقدماً كالتجارة الإلكترونية والخدمات المالية والحكومة الإلكترونية، ومستخدموا الانترنت ذوو المستويات الدنيا من التعليم والدخل يستعملون الانترنت بالدرجة الأولى لأغراض الاتصال والترفيه، في حين يستطيع اليوم نحو مليار أسرة في العالم النفاذ إلى الانترنت (ومن بينها 230 مليون أسرة في الصين، و 60 مليون أسرة في الهند، و 20 مليون أسرة في البلدان الأقل نمواً في العالم والتي سيبلغ عددها 48 بلداً)، والجدول الموالي يبرز عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت بتنوع المناطق في العالم.

¹ - الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة مؤشرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

الجدول رقم (06.06): عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت حسب المنطقة للفترة:

***2016-2010**

*2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	
240,17	209,50	178,02	147,49	120,37	99,64	77,00	دول إفريقيا
161,34	148,47	133,57	117,87	105,16	92,82	83,56	الدول العربية
1723.68	1557.33	1397.54	1229.72	1110.73	988.68	873.09	آسيا والمحيط الهادي
188,25	172,75	162,95	153,45	139,13	111,06	94,11	الكومنولث
499,20	478,76	466,58	447,05	434,51	419,47	410,14	دول أوبيا
646,62	613,34	566,82	540,63	526,14	483,00	455,90	دول الأمريكيتين
3487.84	3207.06	2931.07	2660.18	2458.83	2215.53	2014.19	المجموع
47,12	43,83	40,51	37,17	34,75	31,68	29,15	معدل التوغل الإجمالي

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>

في 2010 فاق عدد مستعملي الانترنت 2.014 مليار شخص على الصعيد العالمي، وقد ارتفع هذا العدد ليعادل: 3.487 مليار شخص سنة 2016، أي بمعدل زيادة سنوية تفوق 245.908 مليون، وقد حازت دول آسيا والمحيط الهادي على حصة الأسد من حيث عدد الأفراد الذين يستخدمون الانترنت بعدد ناهز: 723.681 مليون مستخدم وبمعدل توغل بلغ 41.87% وهو عدد مرشح للارتفاع مقارنة مع هذه النسبة للانتشار، وتليها كل من دول الأمريكيتين ودول أوروبا على الترتيب، وتبقى الدول العربية أقل الشعوب استعمالاً ونفاذاً للانترنت بعدد فاق 161 مليون مستخدم وبمعدل اختراق عادل 41.60%.

في حين تبين الأرقام المتعلقة بنفاذ الأسر للانترنت حجم الفجوة الرقمية، إذ تبلغ نسبة الأسر الموصولة في أوروبا 84% من الأسر في حين تبلغ 15% في إفريقيا.¹ كما أن معدلات

* تقديرات لسنة 2016 حسب قاعدة بيانات الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية.

¹ - نشرة صحفية صادرة عن الاتحاد الدولي للاتصالات، بعنوان: تكلفة خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزداد يسراً ولكن أكثر من نصف سكان العالم مازالوا لا يستخدمون الانترنت، ص2.

انتشار الانترنت أعلى للرجال مقارنة بالنساء في كافة مناطق العالم، وقد ازدادت الفجوة بين الجنسين من مستعملي الانترنت في العالم من 11% في عام 2013 إلى 12% في عام 2016، والفجوة بين الجنسين على الصعيد الإقليمي هي الأكبر في إفريقيا إذ تبلغ 23% وهي الأقل في الأمريكيتين إذ تبلغ 2%.

ثانيا: تحليل سوق الهاتف النقال عربيا.

تشهد الدول العربية نمواً سريعاً ووتيرة متصاعدة في مواكبة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، خاصة وأنها تعمل على تحرير أسواقها والسماح بالاستثمار أكثر في هذا المجال، وباعتبار خدمات الهاتف النقال أحد المؤشرات التي تسمح بقياس مؤشر نمو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأحد العوامل الاقتصادية الرئيسية للنمو، وعلى اعتبار أن عدد الاشتراكات في الاتصالات المتنقلة الخلوية قد اقترب من عدد سكان العالم، فإن الدول العربية والبالغ مجموعها 22 دولة لم تستحوذ إلا على ما يشكل نسبة: 05.77%، في حين بلغ عدد مشتركى الدول المغرب العربي ما يمثل نسبته: 14.48% من العدد الإجمالي لمستخدمي المحمول عربياً، ويمكن إعطاء صورة عن تطور عدد المشتركين عربياً من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (07.06): تطور عدد المشتركين بالهاتف النقال ببعض الدول العربية للفترة: 2010-2015.

الوحدة بالمليون.

2015	2014	2013	2012	2011	2010	
43,228	43,298	39,517	37,528	35,616	32,780	الجزائر
94,016	95,316	99,705	96,799	83,425	70,661	مصر
9,918	10,075	10,235	9,587	10,000	10,900	ليبيا
3,644	3,753	3,988	4,025	3,315	2,776	موريتانيا
43,080	44,115	42,424	39,016	36,554	31,982	المغرب
14,596	14,284	12,712	12,844	12,388	11,114	تونس

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية - قطاع تنمية الاتصالات -

إحصاءات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط:

<http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

من خلال الجدول نلاحظ أن هناك تزايد لعدد مشتركي خدمات الهاتف النقال بالنسبة للدول العربية على العموم حيث بلغت ذروتها لكل من مصر وليبيا سنة 2013 بعدد بلغ 99.705 مليون، 10.235 مليون على الترتيب لتأخذ بالتناقص فيما بعد، أما بالنسبة لكل من الجزائر والمغرب فالعدد في تزايد حيث بلغ ذروته سنة 2014 على التوالي: 43.298 مليون، 44.115 مليون بنسب بلغت 32.08%، 28.52%، والتي تمثل نسب جدّ معتبرة تعكس جاذبية القطاع والجهود التسويقية من قبل المتعاملين لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن، لتأخذ في التناقص في سنة 2015، أمّا فيما يتعلق بدولة تونس فنلاحظ ارتفاع محسوس بدءاً من سنة 2010 إلى غاية 2015 بنسبة زيادة قدرت بـ: 31.32%، دون تسجيل أية تناقص في عدد المشتركين طيلة هذه الفترة، فيما نشهد تذبذب لهذه النسبة لدولة موريتانيا والتي بلغت ذروتها سنة 2012.

وهذا يترجمه احتلال كل مصر والجزائر والمغرب المراتب الأولى فيما يخصّ تطوّر عدد المشتركين بخدمات الهاتف النقال، لتليها كل من تونس وليبيا وموريتانيا، وهذا راجع إلى حجم التركيبة السكانية لهذه الدول وتفاوت في المستوى المعيشي بها، وتوفر الهياكل والبنى التحتية لقطاع الاتصالات.

المطلب الثاني: سوق الهاتف النقال بالجزائر.

يواصل سوق الهاتف النقال في الجزائر نموّه منذ الشروع في عملية إصلاحه وفتحه على المنافسة الحرة والشفافة بموجب القانون 03-2000، ويأتي هذا التطوّر كنتيجة للعوامل المتمثلة في التأخر المحسوس في التكنولوجيا المستخدمة في القطاع، والتأخر على مستوى التجهيزات الهاتفية ونوعية الخدمات الممنوحة وتأخر القطاع مقارنة بالدول المتقدمة، وعلى هذا الأساس سعت الجزائر جاهدة للنهوض بهذا القطاع بمساعدة وتحت إشراف سلطة الضبط التي سبق الحديث عنها، فكانت هذه الأخيرة المنظمة والمراقبة والمتابعة لهذا الميدان، وقد عملت على نشر مختلف المراسد والتقارير السنوية والمجالات الفصلية المتعلقة به.

فمنذ سنة 2010 وإلى غاية 2016 تمّ تسجيل ارتفاع جدّ محسوس في عدد مشتركي الهاتف النقال، لكل من المتعاملين الثلاثة (موبيليس-جازي-أوريدو)، وهذا ما يبرزه الجدول التالي:

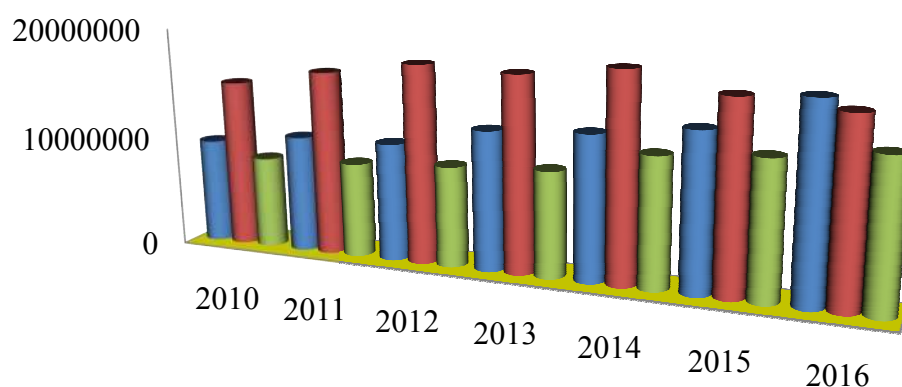
الجدول رقم (08.06): تطوّر عدد المشتركين للهاتف النقال بالجزائر للفترة: 2010-2016.

مجموع المشتركين	ooredoo	Djezzy	Mobilis	
32780165	8245998	15087393	9446774	2010
35615926	8504779	16595233	10515914	2011
37527703	9059150	17845669	10622884	2012
39630347	9506545	17585327	12538475	2013
43298174	11663731	18612148	13022295	2014
43390965	12298360	17005165	14087440	2015
47041321	13328689	16367886	17344746	2016

المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصّادر عن: سلطة الضبط للبريد

والمواصلات السلكيّة واللاسلكيّة للسنوات: 2010-2016.

بالرجوع لمرصد سوق الهاتف النقال الصادرة عن سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ومن خلال الجدول رقم (08.06)، نلاحظ أن عدد مشتركى الهاتف النقال بالجزائر قد ارتفع من 32780165 مشترك لسنة 2010 ليصل عتبة 47041321 سنة 2016 بنسبة تطور بلغت: 43.50 %، وهذا يعكس الارتفاع الهائل في عدد المشتركين، والمنافسة الشرسة التي يشهدها هذا السوق خاصة فيما يتعلق بالتسعيير وتشكيلة الخدمات المقدمة، مع الإشارة إلى أنّ عدد المشتركين للسنوات 2010 إلى 2012 يخص فئة GSM، أمّا لسنة 2013 و 2014 فيخص فئة GSM و 3G بعد إطلاق خدمة الجيل الثالث، وفيما يتعلق بسنة 2015 و 2016 فيمبسّ فئة GSM و 3G و 4G بعد إطلاق خدمة الجيل الرابع، والشكل الموالي يوضح ذلك:

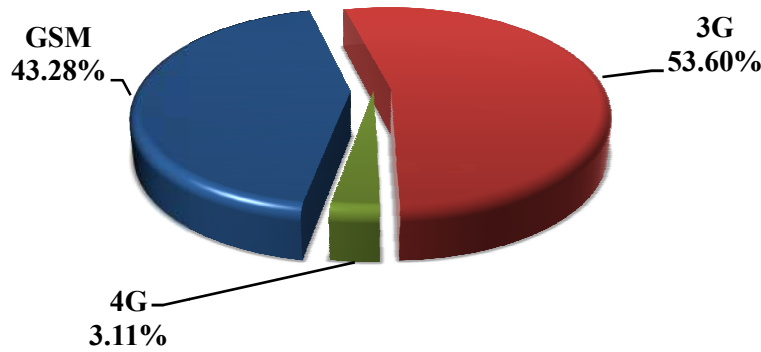


الوطنية لاتصالات الجزائر أوبتيكوم تليكوم الجزائر "جازي" اتصالات الجزائر "موبيليس"

الشكل رقم (06.06): تطوّر عدد المشتركين للهاتف النقال بالجزائر للفترة: 2010-2016.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08.06)

من بين أكثر من 47 مليون مشترك نشيط، نجد 20362000 مشترك ضمن شبكة GSM أي ما يعادل نسبة 43.28% و 25215000 مشترك في شبكة الجيل الثالث 3G وهو ما يشكّل نسبة 53.60%، و 1465000 مشترك في شبكة الجيل الرابع 4G أي بنسبة 3.11%، والموضّحة بالشكل رقم (07.06) أدناه، وهذا يفسّر الإقبال المتزايد للمشاركين والتحوّل للاستفادة من شبكتي الجيل الثالث والرابع رغم حداثتهما في السوق الجزائرية، والجهود الترويجية للمتعاملين للتعريف بخدمات كل من هذين الجيلين والمزايا التي يوفرانها.



الشكل رقم (07.06): توزيع المشتركين حسب نوع الشبكة 2016

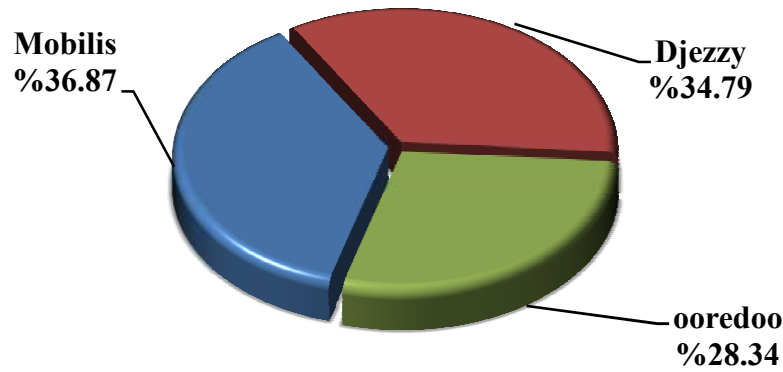
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08.06)

كما عرفت الكثافة الهاتفية للنقل ارتفاعاً ملحوظاً يقدر بـ: 5.95 نقطة بالمقارنة مع سنة 2015، حيث بلغت نسبتها سنة 2015: 107.40%، في حين بلغت سنة 2016: 113.35% وترجع هذه النسبة العالية لكثافة إلى التطور السريع في عدد مشركي شبكة الجيل الثالث وتطور ظاهرة بطاقات SIM المتعددة التي تميّز سوق الهاتف النقال اليوم.¹

وبالرجوع للجدول رقم (08.06) يمكن تمثيل توزيع الحصص السوقية للمتعاملين الثلاثة

لسنة 2016 بالشكل الموالي:

¹ - مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر لسنة (2016)، الصادر عن سلطة الضبط للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، ص: 4.



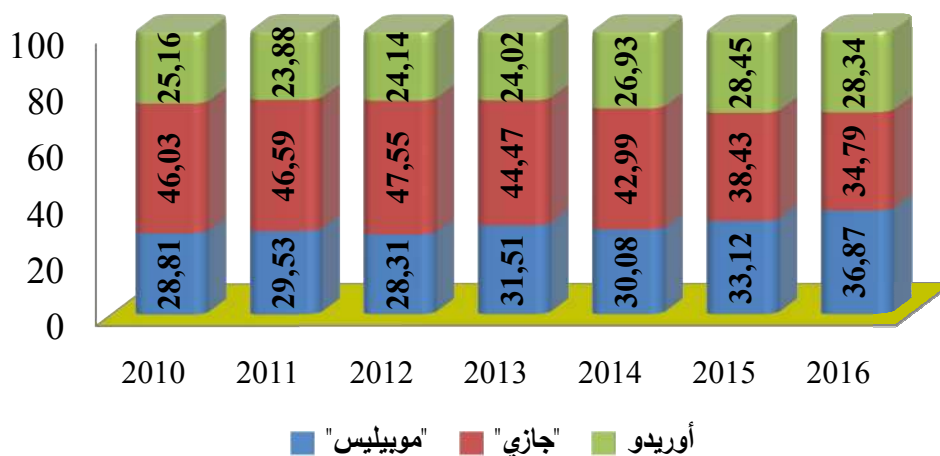
الشكل رقم (08.06): توزيع الحصص السوقية لمتعاملي الهاتف النقال لسنة 2016

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08.06)

نلاحظ من خلال التمثيل البياني بأن شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" تستحوذ على أكبر حصة من السوق بعنوان سنة 2016 ونسبة 36.87% لتليها شركة أوبتيكوم لاتصالات الجزائر "جازي" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت: 34.79%، وفي الأخير نجد شركة الوطنية لاتصالات الجزائر "أوريدو" بنسبة بلغت: 28.34%، وهي في الحقيقة نسب متقاربة، تبرز حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاثة والجهود التسويقية المبذولة لكسب أكبر فئة من الزبائن، مع الحفاظ على الزبائن الحاليين سواء تعلق الأمر بشبكة GSM أو 3G أو 4G، كما يمكن القول بأن المتعامل موبيليس يتجه نحو تحقيق مركز القائد في السوق.

وبالرجوع للجدول رقم (08.06) يمكننا تمثيل الحصص السوقية للمتعاملين خلال الفترة:

2010-2016 بالشكل الموالي:



الشكل رقم (09.06): تطوّر حصص المتعاملين في السوق للفترة: 2016-2010

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (08.06)

بالرجوع للتمثيل السابق نشاهد تدني الحصة السوقية للمتعامل جازي بدءاً من سنة 2012 بالرغم من بقاءه بوضعية الرائد، والذي يقابله ارتفاع الحصة السوقية للمتعامل موبيليس بنسب متفاوتة ومتذبذبة وصولاً لسنة 2016 حيث تدنّت نسبة الحصة السوقية للمتعامل جازي ليصبح المتعامل موبيليس بمرتبة الرائد والمسيطر في السوق ويبقى بذلك عدد المشتركين لجازي يسجل معدلات متناقصة ابتداءً من سنة 2014.

بالمقابل تبقى نسبة الحصة السوقية للمتعامل أوريدو في ارتفاع رغم حدوثها في السوق وهذا يجسّد حجم الاستثمارات المبذولة وسياسة التخصص والتميز في التكنولوجيا المنتهجة من قبل المتعامل، وبما أنّ حصتها السوقية بالنسبة للقائد (عدد مشترك المتعامل/ عدد مشترك المتعامل الرائد $\times 100$) البالغة: 76.84% والتي تقترب من 100% وهذا يعني اتّجاه الشركة للحصول على مركز قيادي داخل سوق الهاتف النقال.

وفيما يلي عرض تفصيلي لحظيرة المشتركين حسب نوع الشبكة:

1. حظيرة المشتركين GSM بسوق الهاتف النقال: يمكن توضيح عدد مشترك GSM

لكلّ متعامل ومعدلات التطور في الجدول الموالي:

الجدول رقم (09.06): عدد المشتركين GSM لكل متعامل للفترة: 2010-2016.

	Mobilis	التطور %	Djezzy	التطور %	ooredoo	التطور %	مجموع المشتركين
2010	9446774	/	15087393	/	8245998	/	32780165
2011	10515914	11,32	16595233	9,99	8504779	3,14	35615926
2012	10622884	1,02	17845669	7,53	9059150	6,52	37527703
2013	12451373	17,21	17585327	-1,46	9285628	2,50	39322328
2014	9205983	-26,06	17357898	-1,29	8225240	-11,42	34789121
2015	7573489	-17,73	12466980	-28,18	6665799	-18,96	26706268
2016	6259289	-17,35	8206835	-34,17	5895654	-11,55	20361778

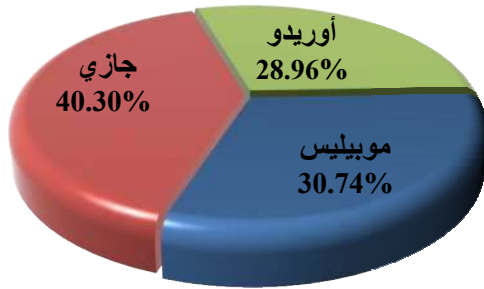
المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن: سلطة الضبط للبريد

والمواصلات السلكية واللاسلكية للسنوات: 2010-2016.

من خلال الجدول (09.06) وبالتحديد سنة 2016 والتي بلغت فيها حظيرة مشترك

GSM 20.36 مليون مشترك، أي انخفاض بنسبة تقدّر بـ: 23.76% بالمقارنة مع سنة 2015،

هذا الانخفاض سببه بالأساس الهجرة نحو شبكات الجيل الثالث والرابع، وقد حاز المتعامل جازي على أكبر نسبة من هذا الانخفاض والمقدّر بـ: 34.17%، ومقارنة مع سنة 2013 التي كانت ذروة عدد اشتراكات GSM نرى بأنّ هناك انخفاض بنسبة 51.78% لإجمالي مشتركى المتعاملين الثلاثة، والذي يعطي لنا صورة واضحة عن تدني نسبة الكثافة الهاتفية بدءاً من تلك السنة بنسب متزايدة وصولاً إلى نسبة الكثافة الهاتفية للنقل GSM لسنة 2016 49.06% مقابل 66.10% تمّ تسجيلها سنة 2015 أي بانخفاض بنسبة 17.04 نقطة.¹



فرغم الاتجاه المتناقص لعدد مشتركى GSM بدءاً من سنة 2013 والتي تمثل سنة إطلاق خدمات الجيل الثالث، تبقى جازي تستحوذ على أكبر عدد من هؤلاء لتليها بالمرتبة الثانية موبيليس ثم أوريدو، ويمكن تمثيل توزيع حصص سوق GSM حسب عدد المشتركين لسنة 2016 بالشكل المقابل.

الشكل رقم (10.06): توزيع حصص سوق GSM حسب عدد المشتركين لسنة 2016
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (09.06)

وبالرجوع لاختلاف طرق الدّفع بالنسبة للمشاركين، والتي نميّز فيها طريقتي الدّفع المؤجل* والدّفع المسبق** المتاحتين للزبائن، فقد كان توزيع هؤلاء فيما يخص شبكة GSM وفقاً للجدول الموالي:

¹ - مرصد سوق الهاتف النّقال بالجزائر لسنة (2016)، المرجع المذكور سابقاً، ص: 4.

* الدّفع المؤجل: هي طريقة دفع بحيث لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض، وذلك عن طريق الفوترة.

** الدّفع المسبق: هي طريقة دفع بحيث يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً.

الجدول رقم (10.06): عدد مشتركي GSM حسب نوع الاشتراك للفترة: 2010-2016.

مجموع المشتركين	المتعامل Ooredoo		المتعامل Djezzy		المتعامل Mobilis		
	الدفع المسبق	الدفع البعدي	الدفع المسبق	الدفع البعدي	الدفع المسبق	الدفع البعدي	
32780165	7837383	408615	14383643	703750	8694457	752317	2010
35615926	7989659	515120	15858967	736266	9668087	847827	2011
37547703	8066944	992206	17147709	717960	9719583	903301	2012
39517045	7939831	1551592	16841126	733123	11160903	1290470	2013
34789121	6719772	1505468	16726127	631771	7966482	1239501	2014
26908616	5708422	957377	11989207	477773	6758763	1017074	2015
20361778	5188349	707305	7905861	300974	5510927	748362	2016

المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن: سلطة الضبط للبريد

والمواصلات السلكية واللاسلكية للسنوات: 2010-2016.

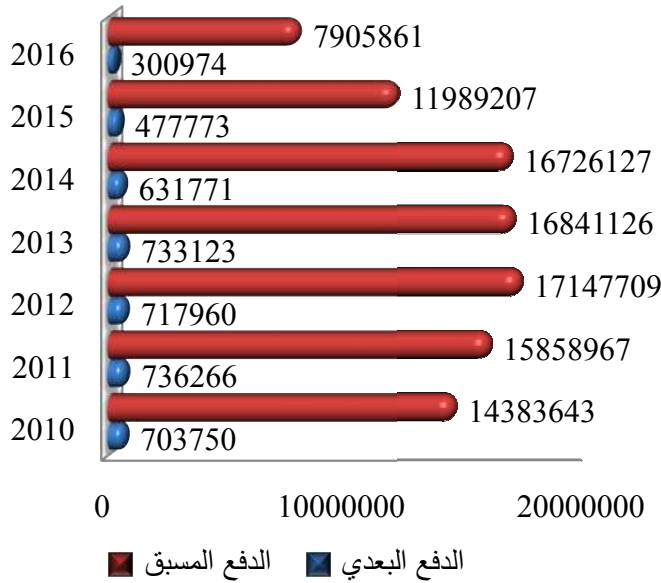
ما يلاحظ جلياً من الجدول أنّ نسبة اشتراكات الدفع المسبق تفوق بكثير نسبة اشتراكات

الدفع المؤجل، وهذا ما يدل على تحييز واختيار الزبائن لهذا النوع من طرق الدفع، حيث نجد ما

يشكل نسبة 91.37% من مشتركي GSM يفضلون صيغة الدفع المسبق والباقي ما يشكل نسبة

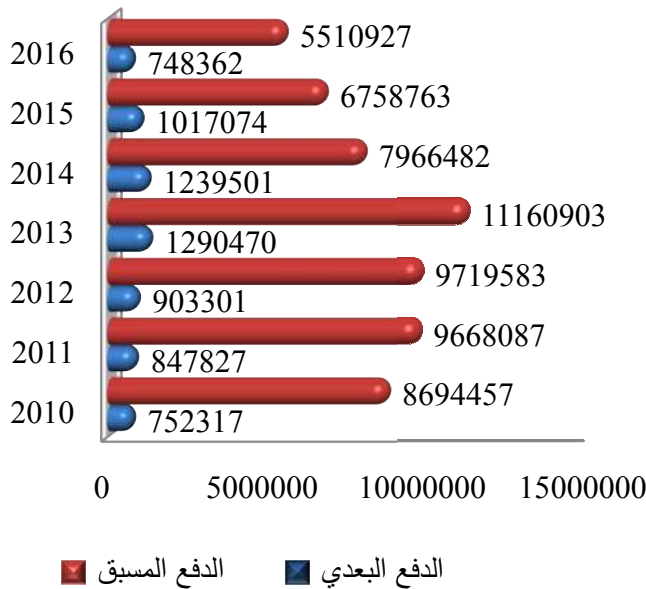
8.63% فقط اختاروا صيغة الدفع البعدي أو ما يسمى بالدفع المؤجل، في حين يركّز النظام

الاقتصادي في الدول الأخرى على الاشتراك في الدفع المؤجل.



الشكل رقم (11.06): توزيع مشترك GSM حسب نوع الاشتراك للمتعامل جازي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الجدول رقم (10.06).

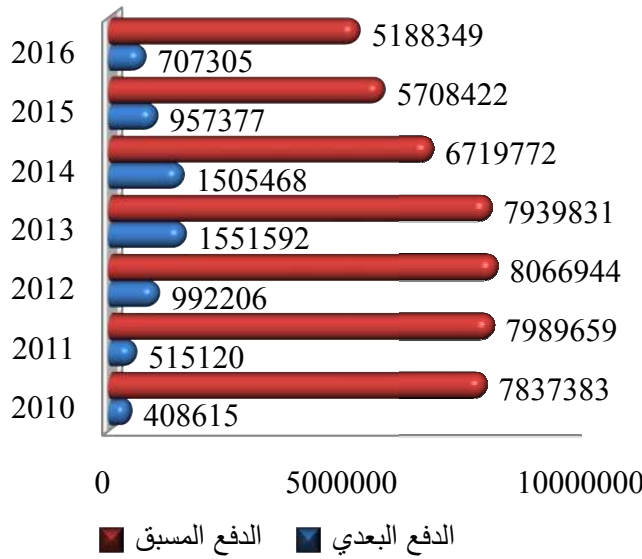


الشكل رقم (12.06): توزيع مشترك GSM حسب نوع الاشتراك للمتعامل موبيليس

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الجدول رقم (10.06)

كما يتضح لنا من خلال الجدول (10.06) أن المتعامل جازي يضم أكبر فئة لمشتري الدفع المسبق حيث تنامي هذا الأخير بدءاً من سنة 2010 ليصل ذروته سنة 2012 بعدد فاق 17147709 مشترك، ثم بدأ بالتناقص تدريجياً، في حين تشكل فئة الدفع البعدي لجازي الأدنى والأقل مقارنة بالمنافسين بعدد بلغ 300974 مشترك سنة 2016 مما يستوجب على المتعامل تركيز الجهود التسويقية للرفع منها فهي تمثل الفئة الأكثر ربحية مقارنة مع فئة الدفع المسبق.

كما يتضح لنا أن المتعامل موبيليس يضم أكبر فئة لمشتري الدفع البعدي حيث تنامي هذا الأخير بدءاً من سنة 2010 ليصل ذروته سنة 2013 بعدد فاق 1290470 مشترك، ثم بدأ بالتناقص، نتيجة تطوير عروض المتعامل مقارنة بالمنافسين وكذا الاستفادة من خدمات الجيل الثالث والرابع انطلافاً من سنة 2013، أما فيما يخص فئة الدفع المسبق فقد بلغ ذروتها سنة 2013 بعدد بلغ 11160903 مشترك، وهي في أدنى مستوياتها سنة 2016.



أمّا فيما يخصّ المتعامل أوريدو وبالرجوع للجدول (10.06) فيمكن ملاحظة أن فئة مشتركى الدفع البعدي بلغت أكبر مستوياتها مقارنة بالمنافسين حيث تنامي هذا الأخير بدء من سنة 2010 ليصل ذروته سنة 2013 بعدد فاق 1551592 مشترك، ثم بدأ بالتناقص تدريجياً، حيث تشكل فئة الدفع المسبق لأوريدو الأدنى والأقل مقارنة بجازي وموبيليس.

الشكل رقم (13.06): توزيع مشتركى GSM حسب نوع الاشتراك للمتعامل أوريدو
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على معطيات الجدول رقم (10.06)

2. حظيرة المشتركين للجيل الثالث (G3) بسوق الهاتف النقال:

ومع إعطاء الضوء الأخضر لإنشاء واستغلال شبكات عموميّة للمواصلات السلكيّة واللاسلكيّة النقالة للجيل الثالث، سارع كلّ من المتعاملين النشطين في السوق إلى فتح الخدمات التجاريّة، فكانت البداية الفعلية بتاريخ: 14 أكتوبر 2013 وهو تاريخ منح رخص الجيل الثالث، ليتمّ إطلاق الخدمة فعلياً في: 22 ديسمبر 2013، على أن يلتزم المتعاملون بتغطية الولايات تدريجياً خلال الفترة الممتدة بين 2013-2018 - (انظر الملحق رقم: 18) - وقد شوهد إقبال كبير عليها من قبل الزبائن، وارتفعت بذلك معدلات نمو حظيرة 3G، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الجدول الموالي:

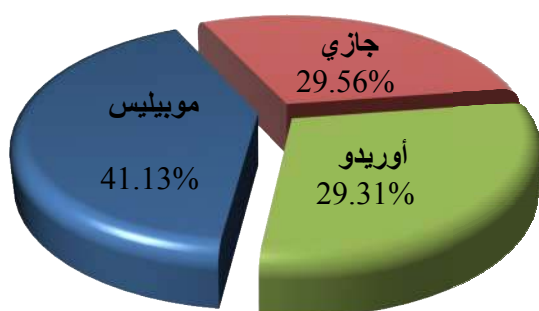
الجدول رقم (11.06): عدد المشتركين 3G لكل متعامل للفترة: 2013-2016.

مجموع المشتركين	التطور %	ooredoo	التطور %	djezzy	التطور %	mobilis	
308019	/	220917			/	87102	2013
8509053	1456,46	3438491	/	1254250	4281,43	3816312	2014
16684697	63,81	5632561	261,82	4538185	70,69	6513951	2015
25214732	31,17	7387958	64,25	7453987	59,24	10372787	2016

المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن: سلطة الضبط للبريد

والمواصلات السلكية واللاسلكية للسنوات: 2013-2016.

بلغ عدد المشتركين النشطين للجيل الثالث سنة 2016 ما يفوق 25.21 مليون مشترك، أي ارتفاع بنسبة 51.12% بالمقارنة مع سنة 2015، وبنسبة 196.32% مقارنة بسنة 2014، حيث بلغت نسبة مشتركي الجيل الثالث للمتعامل جازي لسنة 2016 ما يزيد عن 64.25% ليأتي بالمرتبة الثانية المتعامل موبيليس بنسبة 59.24% لتحتل أوريدو المرتبة الثالثة بنسبة 31.17%



الشكل رقم (14.06): توزيع حصص سوق 3G حسب عدد المشتركين لسنة 2016

في حين بلغت نسبة اختراق (التوغل) في الخدمة الهاتفية للجيل الثالث 60.76%، أي ما يقارب 61 مشترك من بين 100 نسمة وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع حادثة هذه الخدمة بالسوق الجزائرية، والتي تشهد تزايد مستمر مع الوقت وتبقى الحصص السوقية متقاربة نوعاً ما لكل المتعاملين، حيث تستحوذ اتصالات الجزائر

على أعلى حصة سوقية لخدمة الجيل الثالث لسنة 2016 مقدرة بـ: 41.13%، أما الحصص السوقية لكل من المتعاملين أوبتيكوم الجزائر والوطنية لاتصالات الجزائر فهي متقاربة بالنسب: 29.56%، 29.31% على التوالي.

وبالرجوع لمختلف طرق الدفع المتاحة للزبائن فيما يخص شبكة 3G ، فقد كان توزيعها

وفقا للمعطيات المبينة بالجدول أدناه:

الجدول رقم (12.06): عدد مشتركي 3G حسب نوع الاشتراك للفترة: 2014-2016.

مجموع المشتركين	المتعامل Ooredoo		المتعامل Djezzy		المتعامل Mobilis		
	الدفع المسبق	الدفع البعدي	الدفع المسبق	الدفع البعدي	الدفع المسبق	الدفع البعدي	
8509053	2392065	1046426	892705	361545	3805182	11130	2014
16319028	4706265	926296	3369564	774571	6287259	255073	2015
25214732	6457536	930422	6534309	919678	9512788	859999	2016

المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن: سلطة الضبط للبريد

والمواصلات السلكية واللاسلكية للسنوات: 2014-2016.

تبقى طريقة الدفع المسبق لشبكة الجيل الثالث 3G الطريقة الأكثر قابليةً وتحبيدًا من قبل المشتركين حالها حال شبكة GSM، وبالتالي شكّلت هذه الأخيرة ما نسبته 89.25% من مشتركي الجيل الثالث لسنة 2016، أي بزيادة طفيفة مقارنة مع سنة 2015 والتي بلغت فيها نسبة المشتركين وفق طريقة الدفع المسبق 88.01%، ويبقى موبيليس المتعامل المستحوذ على أكبر فئة من مشتركي الدفع المسبق لخدمة الجيل الثالث بالجزائر.

3. حظيرة المشتركين الجيل الرابع 4G بسوق الهاتف النقال:

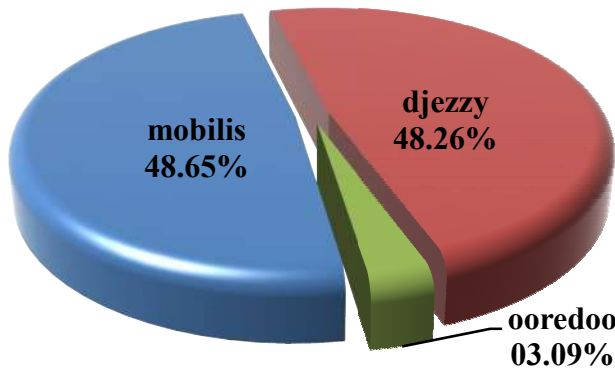
مع انطلاق استغلال شبكات الجيل الرابع من قبل متعاملي الهاتف النقال بالجزائر بدا جليًا عزوف الزبائن عن الاستفادة من مثل هذه الخدمات بالرغم من الامتيازات والعروض الجذابة وسرعة التدفق التي تميزها عن باقي الشبكات، ويرجع هذا التأخر في الاستعمال إلى الخلل في التعريف وتقديم هذا النوع من الخدمات للزبائن، وهذا ناتج عن ضعف الحملات الإعلانية التعريفية بهذا النوع من الخدمات وطريقة تفعيلها، ليبدأ تدريجيًا كل من المتعاملين الثلاثة في تكثيف الدعاية للجيل الرابع والتعريف به وبالمزايا التي يقدمها أكثر، حيث بلغت كثافة الهاتف النقال للجيل الرابع سنة 2016 03.53%، أي ما يعادل 4 مشتركين من بين 100 نسمة، ويمكن إبراز الحظيرة الإجمالية لمشاركي شبكة الهاتف النقال من الجيل الرابع لكل متعامل بالجدول التالي:

الجدول رقم (13.06): عدد المشتركين 3G لكل متعامل 2016.

مجموع المشتركين	ooredoo	djezzy	mobilis	
1464811	45077	707064	712670	2016

المصدر: مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن: سلطة الضبط للبريد

والمواصلات السلكية واللاسلكية لسنة: 2016، ص 08.



الشكل رقم (15.06): حظيرة مشترك

الجيل الرابع سنة 2016

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات

الجدول رقم (13.06)

بلغت حظيرة مشترك شبكة الهاتف النقال للجيل الرابع ما يعادل 1.464.811 مشترك، وقد حازت مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال على أكبر حصة سوقية بنسبة بلغت 48.65% أي ما يقترب من نصف حجم السوق بعدد مشتركين فاق 712.670 مشترك لتكون بذلك بمرتبة الرائد في هذه الشبكة.

وتليها في المرتبة الثانية مؤسسة أبتيموم تيليكوم الجزائر بنسبة بلغت 48.26%، بعدد مشتركين فاق 707.064 مشترك، لتحتل في الأخير الوطنية للاتصالات ذيل الترتيب بنسبة ضئيلة جداً مقارنة مع منافسيها بنسبة قدرت بـ: 3.09%، كما نلاحظ تقارب للحصتين السوقيتين لكل من موبيليس وجازي وهذا يوضح درجة المنافسة المحتدمة بينهما على احتلال مرتبة الرائد في السوق، وتحقيق الفعالية وخدمة هذا القطاع بما يمكنها من تحقيق الربحية على المدى الطويل خاصة وأن ميلاد هذا النوع من الخدمات بالجزائر حديث جداً.¹

وقد اختار ما يشكل نسبة 89.67% من مشترك الجيل الرابع 4G صيغة الدفع المسبق بعدد قارب 1313567 مشترك، مقابل 10.33% فقط اختاروا صيغة الدفع البعدي بعدد مشتركين بلغ 151244 مشترك، في حين شكلت فئة الدفع البعدي لجازي أكبر نسبة مقارنة مع باقي المتعاملين حيث بلغت: 79.98%.

¹ - مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر لسنة (2016)، المرجع المذكور سابقاً، ص 09.

المبحث الثاني: منهجية البحث الميداني

يعدّ التحكم الجيد بتقنيات وأدوات البحث الميداني من طرف الباحث في أيّ دراسة تسويقية كانت من ضمن الأوليات التي تعطي مصداقية أكبر لنتائج البحث التسويقي، فمن ضمن الأخطاء التي يمكن أن يقع فيها معظم الباحثين هو السقوط في فخّ الاعتناء بالمنهجية المتعلقة بالشق النظري والإلمام بجوانب موضوع الدراسة وذلك على حساب الشق التطبيقي، لذلك وحرصاً ممّا على تحرّي المصداقية والموضوعية قدر الإمكان تمّ استخدامنا للمنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة الدراسة والفهم الأفضل والأدق لها، والذي يهدف إلى وصف وقياس أثر الجودة المدركة لخدمة الهاتف النقال على سلوك ولاء الزبون، حيث سيتم التركيز في هذا المبحث على تحديد مجتمع البحث وكيفية اختيار عينة الدراسة وأهم خصائص أفرادها، ثمّ استعراض أداة الدراسة والإجراءات التي تمّ استخدامها للتأكد من صدقها وثباتها وأهمّ الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل بياناتها واختبار فرضيات البحث، ومن ثمّ القيام بمناقشة النتائج التي تمّ التوصل إليها، وذلك من أجل صياغة جملة من التوصيات والمقترحات التي نأمل أن تساهم في مساعدة المتعاملين الثلاثة في الحفاظ على عملائهم الحاليين، وتحديد مواطن الضعف في معروضهم الخدمي.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

تمثل البيانات الإحصائية المادّة الخام لأيّ دراسة إحصائية، وعلى هذا الأساس تعتبر مرحلة جمعها من أهمّ مراحل البحث العلمي، وترتبط دقّة ومصداقية البيانات المحصلة بدقّة وفعالية هذه المرحلة والتي تعتبر أساس وحجر الزاوية التي تُبنى عليها مراحل التحليل الإحصائي، ممّا يؤثر على أهميّة النتائج وجودة القرارات المتخذة على أساس هذه النتائج، فكّما اتّسمت مرحلة جمع البيانات بالدقّة زادت ثقة الباحث في الاعتماد عليها وعلى النتائج المتحصل عليها، لذلك كان لزاماً علينا من خلال دراستنا هذه التعريف بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة المتّبع، ومن ثمّ تحديد حجم عينة الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

المجتمع الإحصائي هو جميع الوحدات أو العناصر التي تشكل مجال دراسة معينة، تجمعها خاصية أو خصائص عامة مشتركة تميزها عن غيرها من المجتمعات تمثل الظاهرة موضوع الدراسة، وجميعها إطار واحد من حيث الخصائص الزمان والمكان، تمثل هذه الوحدات المجموعة الأساسية أو المجموعة المرجعية.

وفي دراستنا هذه يشمل مجتمع الدراسة كافة مشتركى خدمة الهاتف النقال لولاية المدية للمتعاملين الناشطين بالسوق الجزائرية والمتمثلين في: أوبتيكوم للاتصالات الجزائر المعروف بجازي (DJEZZY)، واتصالات الجزائر المسماة بموبيليس (MOBILIS)، والوطنية للاتصالات الجزائر المعروفة باسم أوريدو (OOREDOO).

ثانياً: عينة الدراسة.

تعرف العينة بأنها جزء من المجتمع يتم اختياره لتمثيل المجتمع، أما المعاينة فتعرف بأنها عملية اختيار جزء من المجتمع الإحصائي للاستدلال على خواص المجتمع بأكمله عن طريق تعميم نتائج العينة، فهي مجموعة جزئية من المجتمع الإحصائي ويشترط أن تكون ممثلة له تمثيلاً دقيقاً أي تعكس خصائصه من حيث الحجم وتشتمل الوحدات، ويتم اختيار العينة بطريقة معينة حسب خصائص المجتمع المدروس ومزايا وعيوب كل طريقة، بمعنى تقدير معالم المجتمع المدروس من خلال تعميم إحصاءات العينة باستخدام نظرية المعاينة الإحصائية التي تمكننا من تقييم مدى دقة استنتاجاتنا الإحصائية والتي ترتبط بمدى تمثيل العينة للمجتمع.

بحكم أنه يشترط في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع المدروس فتعكس الصورة الحقيقية أو الخواص المميزة له، ونظراً لعدم وجود إطار لمعاينة وكون مجتمع دراستنا مجتمعاً مفتوحاً فإنه ينبغي ألا يقل حجم العينة عن 300 مفردة¹ هذا من جهة.

ومن جهة أخرى فقد تم اعتماد أسلوب المعاينة العشوائية لما تعطيه من تساوى لاحتمالات اختيار أفراد المجتمع، وتكافؤ الفرص، وتخفيض للتكاليف وتجنب للتحيز قدر المستطاع، وعلى اعتبار تباين أو اختلاف في الخصائص المدروسة بين وحدات العينة فقد اعتمدنا أسلوب العينة

¹ - بازرة محمود صادق: بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة 5، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، (1985)، ص 156.

العشوائية الطبقيّة، حيث يقسّم هذا الأسلوب المجتمع المدروس إلى مجموعات جزئية غير متقاطعة ومتجانسة نسبة للمتغيرات قيد الدراسة، حيث تسمّى هذه المجموعات الجزئية بالطبقات، ثمّ يتمّ إجراء معاينة عشوائية بسيطة على كل طبقة، وتعامل كلّ طبقة وكأنّها مجتمع مستقلّ تحسب منه عينة عشوائية بسيطة ذات حجم يتناسب مع الحجم الكلي للطبقة من المجتمع.

وبالتالي فتحدد حجم العينة يخضع للقانون التالي:

$$N = Z^2 \cdot P(1-P) / \mu^2 \quad \text{حيث:}$$

N: حجم العينة. P: نسبة الخاصيّة في المجتمع.

Z: الوحدات المعيارية عند مستوى الدلالة. μ : هامش الخطأ المسموح به.

نجد أنّ معظم الدّراسات التّسويقيّة تكون عند مستوى الثقة 95%، وبالتالي فالقيمة المقابلة لجدول التّوزيع الطبيعي $Z=1.96$ ، وبما أنّ حجم المجتمع مجهول وبالتالي فإنّ نسبة توافر الخاصيّة تُأخذ كنسبة مقدّرة بـ: $P=50\%$ ، أمّا هامش الخطأ المسموح به $\mu=5\%$ ، وبالتّطبيق العددي نجد:

$$N = 1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5) / 0.05^2 = 384$$

وقد تمّ توزيع 500 استبانة على مشتركي المتعاملين الثلاثة كلّ حسب حصّته السوقية لإعطاء أكثر تمثيل للمجتمع، ولهذا فقد تمثّلت فئة مشتركي المتعامل جازي بـ 174 مفردة ما نسبته 34.79% من حجم العينة، وتمثّلت فئة مشتركي المتعامل موبيليس بـ 184 مفردة ما نسبته 36.87%، أما فئة مشتركي المتعامل أوريدو بـ 142 مفردة ما نسبته 28.34% من حجم العينة، ليتمّ استرجاع 480 استبيان أي بنسبة استرجاع كليّة بلغت 96.00%، وتمّ استبعاد 30 منها لعدم استيفائها لمتطلبات التّحليل الإحصائي وعدم جدية إجابات المستقصين، وبقي ما مجمله 450 استبانة أي بنسبة بلغت 90.00% والتي قمنا بتحليلها ودراستها، والجدول الموالي يوضح أعداد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والصّالحة للتّحليل.

الجدول رقم (14.06): عينة الدراسة.

النسبة %	العدد		
100,00	174	الاستثمارات الموزعة	المتعامل جازي
08.05	14	الاستثمارات المستبعدة	
91.95	160	الاستثمارات الصالحة	
100,00	184	الاستثمارات الموزعة	المتعامل موبيليس
06,52	12	الاستثمارات المستبعدة	
93.48	172	الاستثمارات الصالحة	
100,00	142	الاستثمارات الموزعة	المتعامل أوريدو
16.90	24	الاستثمارات المستبعدة	
83.10	118	الاستثمارات الصالحة	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على عدد الاستثمارات المعتمدة في الدراسة.

ثالثاً: أداة جمع البيانات

لقد تمّ استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك لكون الاستبيان وسيلة فعّالة لجمع المعلومات عندما تتوفر معرفة دقيقة بالمطلوب وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها، واعتمدنا المقابلة لتكون الإجابات أكثر مصداقية، وكذا لمساعدة المبحوثين في الإجابة على كافة محاور الاستبيان والأسئلة غير الواضحة لهم، وفيما يلي توضيح لكيفية بناء أداة الدراسة والإجراءات المستخدمة في التحقق من صدقها وثباتها.

1. الاستثمار

بعد الاطلاع على الأدبيات التي تطرقت لموضوع البحث والمتمثل في قياس أثر الجودة المدركة لخدمة الهاتف النقال على سلوك الولاء لدى الزبون، ورغبة منّا في الوصول للنتائج المتوقعة والإجابة على فرضيات الدراسة، فتمّ تصميم استبانة حسب فقرات نموذج SERVPERF المتعلقة بجودة الخدمة المدركة، والتي تضمّنت خمسة أبعاد أساسية للجودة والمتمثلة في:

الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وتمّ تغيير بنود هذه الأبعاد بما رأيناه مناسباً لغرض الدراسة، وكذا مقياس ولاء الزبون المتبنّى من قبل PARASURAMAN ET BERRY بأبعاده الثلاثة اتصالات الكلمة المنطوقة، ونية إعادة التعامل، وسلوك الشكوى (انظر الملحق رقم: 19)، وقمنا بتقسيم استبانة الدراسة إلى خمسة أجزاء رئيسية، تمثلت في:

- الجزء الأول: ويتعلّق هذا الجزء بالبيانات الشخصية لعينة الدّراسة والتي جُسّدت في العناصر (السّن، الجنس، المستوى التّعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، مدة الإشتراك، ونوع الاشتراك).

- الجزء الثاني: وهو يتعلّق بتحديد إدراكات أفراد العينة لمحددات جودة خدمة الهاتف النّقال المقدّمة من قبل المتعاملين، من خلال ستّة عشر فقرة تعكس الأبعاد الرئيسيّة الخمسة لتقييم جودة الخدمة والمتمثلة في: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، حسب النّموذج المطبّق مع حذف ستّة فقرات من أصل إثتان وعشرون فقرة حتى تتلائم مع هدف ومضمون الدّراسة.

وقد وزعت هذه الفقرات كالتالي:

أ. تشير الفقرات من 01 إلى 04 إلى محدد الملموسية لخدمات الهاتف النّقال المقدّمة من قبل المتعامل، والذي عبّرنا عنه من خلال امتلاك المتعامل لمعدات وتجهيزات مكتبية حديثة ومتطورة (TAN1)، ومدى تمتّع موظفيه بالمظهر الأنيق واللائق (TAN2)، وكذا التّصميم الداخلي للوكالات التابعة للمتعامل وتوفيرها للجرّ المريح (TAN3)، ومدى توفر أماكن لتوقف السيّارات بالوكالات التابعة للمتعامل (TAN4).

ب. تشير الفقرات من 05 إلى 07 إلى محدّد الاعتمادية لخدمة الهاتف النّقال المقدّمة من قبل المتعامل، والتي عبّرنا عنها بمدى حرص المتعامل للهاتف النّقال على الوفاء بالوعد المقدّمة وفي الآجال المناسبة (FIA1)، وسهر متعاملهم على تقديم الخدمات وبالشّكل الصّحيح من أوّل مرّة وبدون أخطاء (FIA2)، والتغطية الجيدة لشبكة المتعامل (FIA3).

ت. تشير الفقرات من 08 إلى 10 إلى محدّد الالتزام للخدمات المقدّمة من قبل متعامل الهاتف النّقال، والتي عبّرنا عنها بالالتزام مواعيد إنجاز الخدمة وفي الوقت المحدّد (REA1)، ومدى السّرعة في تقديم الخدمة (REA2)، ومدى استعداد موظفو المتعامل للاستجابة لطلبات الزّبون (REA3).

ث. تشير الفقرات من 11 إلى 13 إلى محدّد الأمان للخدمة المقدّمة من قبل متعاملي النّقال بالجزائر، والتي عبّرنا عنها بشعور الزّيون بأمان واطمئنان فيما يخص الخدمات المقدمة إليه (ASS1) ومدى اللّطف والأدب في التّعامل مع المشترك (ASS2)، وكذا عمل المتعامل على تأمين الخطوط والاتّصالات والحفاظ على سرّيّتها (ASS3).

ج. تشير الفقرات من 14 إلى 16 إلى محدّد التّعاطف للخدمة المقدّمة من قبل المتعامل، والتي عبّرنا عنها بوضع مصلحة المشترك فوق كل اعتبار (EMP1)، ونظرة المشترك لمدى ملائمة ساعات العمل بالنسبة له (EMP2)، وكذا المعاملة بالعناية اللازمة والاحترام الفائق للمشارك من قبل المتعامل للهاتف النقال (EMP3).

• الجزء الثالث: وهو يتعلق برضا الزبون عن الخدمات المقدمة من طرف متعامله للهاتف النقال، وقد تضمن أربعة فقرات تخصّ اثنان منها عنصر الرضا المعرفي والمتمثلة في الرضا عن القرار باختيار المتعامل للهاتف النقال (SAT.C1)، والتوافق بين الخدمات التي يقدمها المتعامل مع التوقعات الأولى للزّيون (SAT.C2)، وباقي الفقرات تتمحور حول جانب الرضا العاطفي والمتمثلة في مدى سرور الزبون باقتناء خدمات متعامله للهاتف النقال (SAT.A1)، ورؤية الزبون لروعة تجربته مع متعامله للنقال (SAT.A2).

• الجزء الرابع: ويتمثل في تحديد درجة ثقة المشترك في متعامله للهاتف النقال، وقد تمّ قياس المتغير (الثقة) باستخدام مقياس LIKERT الخماسي، من خلال ثلاثة فقرات، أولها ثقته في الوعود التي قطعها متعامله (CONF1)، ثقته بمتعامله في معالجة ومناقشة المشاكل التي تصادفه (CONF2)، وعلاقته بمتعامله المبنية على الثقة المتبادلة (CONF3).

• الجزء الخامس: اهتمّ الجزء الخامس من الاستبيان بقياس سلوك ولاء الزبون من خلال النموذج المطوّر من طرف PARASURAMAN ET BERRY بأبعاده الثلاثة اتصالات الكلمة المنطوقة، ونية إعادة التعامل وسلوك الشكوى، مع حذف متغير الحساسية للسعر من النموذج الأصلي وهذا على اعتبار أن أسعار خدمات المتعاملين الثلاثة في السوق متساوية ولا مجال للمقارنة فيها، وقد ضمّ كلّ متغيّر من هذه المتغيّرات الثلاثة ثلاثة فقرات، ففيما يخصّ نيّة تكرار الشراء فقيست بمدى رغبة المشترك الاستفادة من خدمات متعامله مرّة أخرى (I.REA1)، ومدى أمثليّة الخدمات المقدمة من قبل المتعامل (I.REA2)، واحتمال الاستفادة من خدمات متعامل المشترك للهاتف النقال مستقبلا (I.REA3)، أما فيما يخصّ اتصالات الكلمة المنطوقة

فقد ضمّ هو الآخر ثلاثة فقرات تمثلت في تركية المشترك للمتعامل لأشخاص يطلبون النصيحة (B.A.O1)، مدى نصح المشترك لأقاربه بالتعامل مع متعامله للهاتف النقال (B.A.O2)، وتشجيعه للأصدقاء وحثهم على التعامل مع هذا الأخير (B.A.O3)، أمّا فيما يتعلّق بسلوك الشكوى فقد اقتصر على عدم تحويل المشترك لمتعامل آخر في حالة مواجهته لمشكلة في الخدمات المقدمة (REC1)، تكتّمه على المشاكل التي تواجهه مع متعامله وعدم نقلها والإفصاح عنها لأشخاص آخرين (REC2)، ومدى اعتماده على خدمة الزبائن والوكالات التجارية لإيجاد الحلول للمشاكل التي تواجهه (REC3).

وتتراوح الإجابات على الأجزاء الاستبيان على مدى سلّم استجابة من (1-5)، وكان

المقياس كالتالي:

الرأي	اتفق جدًا	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق جدًا
الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

وقد تمّ تقسيم مستويات ودرجات التأثير إلى ثلاثة مجالات رئيسية، وفق العلاقة التالية:

الأهمية النسبية = (الحدّ الأعلى للبديل - الحدّ الأدنى للبديل) / عدد المستويات.

$$3/(1-5) =$$

$$1.33 =$$

وبذلك يكون:

- المجال الأول [1 - 2.33]: مستوى تأثير ضعيف.
- المجال الثاني [2.34 - 3.67]: مستوى تأثير متوسط.
- المجال الثالث [3.68 - 5.00]: مستوى تأثير قوي.

2. صدق أداة الدراسة وثباتها

كان لزامًا علينا اختبار صدق وثبات أداة الدراسة من خلال الصدق الظاهري ودرجة

الثبات:

أ. الصدق الظاهري: لقد تمّ عرض الاستمارة على عدد من أساتذة الاختصاص لكل من كلية سعد دحلب للعلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بالبلدية، والمدرسة العليا للتجارة بالجزائر، وجامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، ناهيك عن توجيهات الأستاذ المشرف، وقد تمّ التقيد بكلّ ملاحظاتهم واقتراحاتهم وآرائهم، وإجراء التعديلات اللازمة من حيث الشكل والمضمون.

ب. ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتائج لو تمّ إعادة توزيعها أكثر من مرّة تحت نفس الظروف والشروط، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تمّ استخدام معامل ALPHA CRONBACH على درجات أفراد عيّنة الثبات، والبالغ عددهم 20 مفردة لكلّ متعامل، والذي يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محلّ القياس، فمعامل ALPHA المنخفض يشير إلى أن أداء العبارات المستخدمة في القياس يعتبر ضعيف من حيث قدرته على قياس الخاصية موضوع البحث أو العكس صحيح، ولاعتبار قيم ALPHA CRONBACH والتي تبين أنّ معامل الاتّساق الداخلي مقبول والذي بلغ (0.934، 0.906، 0.907 لكلّ من المتعاملين الثلاثة) حسب الجدول المبين أدناه:

الجدول رقم (15.06): معامل الاتّساق الداخلي لـ ALPHA CRONBACH

عدد البنود	معامل ALPHA CRONBACH للمتعاملي جازي	معامل ALPHA CRONBACH للمتعاملي موبيليس	معامل ALPHA CRONBACH للمتعاملي أوريدو
32	0.934	0.906	0.907

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أنّ قيمة معاملات ALPHA CRONBACH كانت مرتفعة وتراوحت على مجال [0.907 – 0.934] وهي معاملات مقبولة جدّاً، تدلّ على ثبات أداة الدراسة، والاتّساق الداخلي الجيد لعباراتها، وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية قابلة للتوزيع، بعد التأكّد من صدقها وثباتها، ممّا يجعلنا على ثقة تامّة بصلاحيّتها لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة وفرضيات البحث.

3. المعالجة الإحصائية المستخدمة.

لقد استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS النسخة 20 للتحليل الإحصائي، وذلك باعتماد مستوى دلالة 0.05 والذي يقابله مستوى ثقة 0.95 لتفسير نتائج الاختبارات، بالاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل ALPHA CRONBACH: للتأكّد من درجة ثبات المقياس المستخدم، فهو يشير إلى مدى تمثيل العبارات التي يتضمنها المقياس المستخدم للموضوع محلّ القياس.

- التكرارات والنسب المئوية: وذلك لوصف بيانات عينة الدراسة من حيث خصائصها الديمغرافية كالجنس، والسن، والدخل، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري، والخصائص الخاصة بالهاتف النقال والتمثلة في مدة اشتراك الزبون ونوع الاشتراك.
- المتوسطات الحسابية: لمعرفة درجة موافقة مشترك المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال لولاية المدينة على كل محدد من محددات جودة الخدمة والتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الالتزام، الأمان، التعاطف)، ودرجة رضاهم عن الجودة الكلية (الرضا المعرفي والعاطفي) لخدمات الهاتف النقال الفعلية، بالإضافة إلى تحديد الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية لجودة خدمة الهاتف النقال، وقياس درجة ثقتهم بمتعاملهم، ودرجة موافقتهم على كل عنصر من عناصر مقياس سلوك الولاء حسب النموذج المطبق.
- الانحراف المعياري: لقياس درجة تشتت قيم استجابات المشتركين عن المتوسط الحسابي.
- تحليل التباين والانحدار والاستفادة من قيم معامل الارتباط والتحديد وقيم F و T لتحديد نوع العلاقة وقوتها ودرجة التأثير بين مختلف المتغيرات التي شملتها الدراسة، وكذا تحليل الدلالة الإحصائية للعلاقة بين هذه المتغيرات.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

قبل البدء في اختبار فرضيات الدراسة سنقوم بالوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص الديمغرافية، والمتعلقة بتحليل بيانات تقييم الزبائن لمحددات جودة الخدمات الهاتفية المقدمة من قبل متعاملهم بولاية المدينة، ومعرفة درجة الرضا العاطفي والمعرفي للمشاركين عن الجودة الكلية للخدمات الهاتفية، ومن جانب آخر معرفة مدى ثقتهم وولائهم لمتعاملهم.

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

سنحاول التعرف على مختلف خصائص مفردات عينة الدراسة بالدرجة الأولى والمتعلقة بالجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، مدة ونوع الاشتراك، ومن ثم سنتطرق لتحليل البيانات المتعلقة بإدراكات أفراد العينة لمحددات جودة خدمة المقدمة من قبل المتعاملين الثلاثة جازي وموبيليس وأوريدو بالترتيب، وقياس رضا المشتركين وثقتهم ومدى ولائهم لمتعاملهم وفق المحددات الثلاثة تكرار سلوك الشراء والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن وسلوك الشكوى.

1. الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.

بهدف معرفة خصائص مفردات عينة الدراسة، تناول هذا الجزء من الاستبيان أسئلة حول بعض البيانات الشخصية والمتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة، الدخل الشهري، مدة الاشتراك ونوعه.

أ. حسب الجنس: تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس إلى فئتين ذكر، وأنثى، يلخصها الجدول التالي:

الجدول رقم (16.06): توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكور	102	63,75
الإناث	58	36,25
المجموع	160	100
الذكور	97	56,40
الإناث	75	43,60
المجموع	172	100
الذكور	68	57,63
الإناث	50	42,37
المجموع	118	100

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول رقم (16.06) أنّ معظم مفردات العينة كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم من الإجمالي العينة ما يقارب: 56.26% بعدد بلغ 267 مشترك والباقي كلّهم من الإناث أي ما يعادل نسبة: 40.74%، حيث مسّ هذا التفاوت المتعاملين الثلاثة وبدرجة أكبر المتعامل جازي فاقت فيه نسبة الذكور الإناث بفارق بلغ 27.50%، ويمكن إبراز توزيع أفراد العينة حسب الجنس بالملحق رقم: 20.

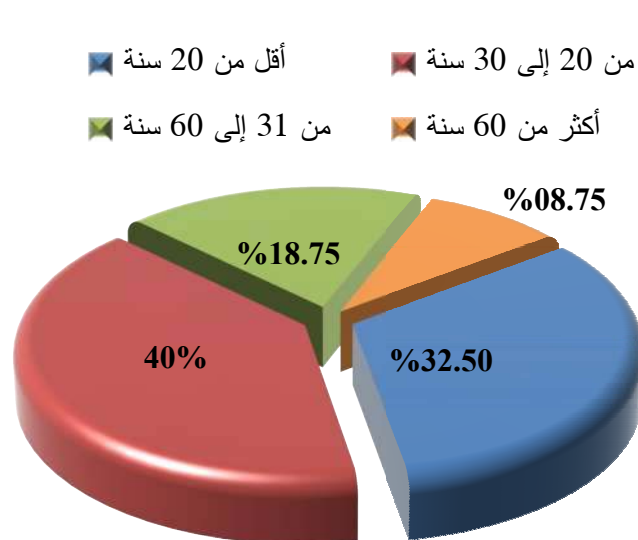
ب. حسب السن: تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى أربعة فئات تمثلت في: فئة أقل من 20 سنة، وما بين 20 و 30 سنة، وفئة من 31 إلى 60 سنة، وأخيرا فئة أكثر من 60 سنة، والتي يمكن إبرازها وفق ما يحتويه الجدول الموالي:

الجدول رقم (17.06): توزيع أفراد العينة للمتفاعلين الثلاثة حسب السن.

المجموع	أقل من 20 سنة		[20 سنة إلى 31 سنة]		أكثر من 60 سنة		أقل من 20 سنة		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
160	08,75	14	18,75	30	40,00	64	32,50	52	جازي
172	12,79	22	34,88	60	25,00	43	27,33	47	موبيليس
118	10,17	12	30,51	36	32,20	38	27,12	32	أوريدو
450	10,67	48	28,00	126	32,22	145	29,11	131	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

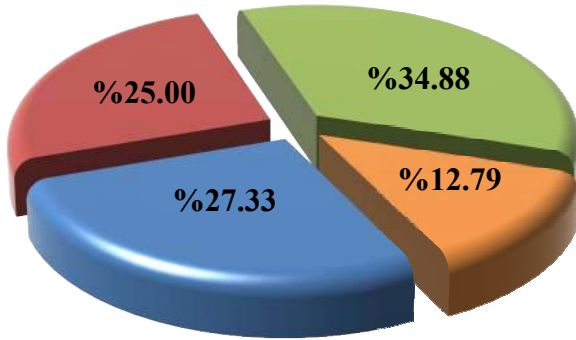
من خلال الجدول رقم (17.06) المبيّن أعلاه يتبيّن أنّ معظم أفراد العينة للمتفاعلين الثلاثة جازي وموبيليس وأوريدو كانوا ضمن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة وهم يمثلون فئة الشباب الأكثر استعمالاً واستفادةً من خدمات الهاتف النقال ومواكبة للتكنولوجيا الحديثة التي توفرها مختلف خدمات الجوال بنسبة بلغت 32.22% وتليها الفئة أقلّ من 20 سنة بنسبة بلغت 29.11%، ثمّ الفئة العمرية ما بين 31 إلى 60 سنة بنسبة بلغت 28.00% لتحتلّ الفئة ما فوق 60 سنة والتي تشكّل فئة الكهول أقلّ نسبة والتي بلغت 10.67%، ويمكن إبراز توزيع أفراد العينة بالنسبة للمتفاعلين الثلاثة كلّ على حدّا بالأشكال الموالية:



الشكل رقم (16.06): توزيع أفراد العينة

للمتفاعل جازي حسب السن

■ أقل من 20 سنة ■ من 20 إلى 30 سنة
■ أكثر من 60 سنة ■ من 31 إلى 60 سنة

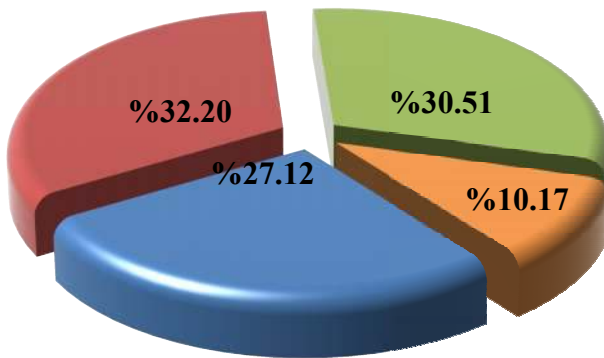


الشكل رقم (17.06): توزيع أفراد العينة للمتعامل موبيليس حسب السن

بالنسبة للمتعامل موبيليس:

شكلت الفئة العمرية ما بين 31 إلى 60 سنة على أكبر تمثيل للعينة، حيث بلغ عدد أفراد العينة 60 مشترك بنسبة بلغت: 34.88%، لتشكل الفئة أقل من 20 سنة ثاني ترتيب بنسبة بلغت: 27.33%، أما فيما يخص فئة ما بين 20 و 30 سنة فقد بلغت نسبتها 25.00%، لتحتل فئة أكثر من 60 سنة أقل النسب حيث بلغت 12.79%.

■ أقل من 20 سنة ■ من 20 إلى 30 سنة
■ أكثر من 60 سنة ■ من 31 إلى 60 سنة



الشكل رقم (18.06): توزيع أفراد العينة للمتعامل أوريدو حسب السن

بالنسبة للمتعامل أوريدو:

هناك تقارب في تمثيل العينة ما بين الفئتين من 31 إلى 60 سنة والفئة من 20 إلى 30 سنة إذ بلغ عدد الأفراد لكلٍ منهما 36، 38 مشترك بنسبة بلغت 30.51%، 32.20% في حين حصلت الفئة لأقل من 20 سنة على نسبة تمثيل للعينة بعدد مفردات بلغ 32 مشترك وبنسبة بلغت 27.12%، لتشكل الفئة أكبر من 60 سنة على أقل تمثيل للعينة بنسبة بلغت 10.17%.

ت. حسب المستوى التعليمي: لقد تضمن الاستبيان مختلف المستويات التعليمية المحتملة لمفردات عينة الدراسة، حيث نجد أصحاب المستوى الأقل من الثانوي، الثانوي، الجامعي، والدراسات العليا، يلخصها الجدول الموالي:

الجدول رقم (18.06): توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب المستوى التعليمي.

المجموع	الدراسات العليا		الجامعي		الثانوي		أقل من الثانوي		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
160	10,63	17	39,38	63	26,25	42	23,75	38	جازي
172	12,79	22	14,53	25	48,26	83	24,42	42	موبيليس
118	19,49	23	41,53	49	22,88	27	16,10	19	أوريدو
450	13,78	62	30,44	137	33,78	152	22,00	99	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ففيما يخص المؤهل العلمي فقد تبين من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة المستفيدين من خدمة الهاتف النقال ككل كانوا من ذوي المستوى الثانوي إذ بلغ عددهم 152 فرداً أي ما يعادل نسبة 33.78%، أما على مستوى المتعاملين الثلاثة فقد حصلت فئة الجامعيين على أكبر تمثيل للعينة لكل من المتعاملين جازي وأوريدو بنسبة بلغت على التوالي: 39.38%، 41.53%، أما فيما يخص المتعامل موبيليس فقد شكلت فئة ذوي المستوى الثانوي على أكبر تمثيل بنسبة بلغت 48.26%، لبقى ذوا الدراسات العليا الفئة الأقل تمثيلاً للمتعاملين الثلاثة بنسبة بلغت 13.78% وبعدد بلغ 62 مشتركاً، ويمكن توضيح توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب المستوى التعليمي بالملحق رقم: 21.

ث. حسب الوظيفة: حاولنا من خلال الاستبيان المقدم لعينة الدراسة حصر مختلف الوظائف الممكن شغلها والتي تمثلت في الأعمال الحرة، الموظفين، الطلبة، البطالين، والمتقاعدين والتي يبرز نتائجها الجدول الموالي:

الجدول رقم (19.06): توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب الوظيفة.

المجموع	أعمال حرة		موظف(ة)		طالب (ة)		بطال (ة)		متقاعد (ة)	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
جازي	32,50	52	26,88	43	18,75	30	15,63	25	6,25	10
موبيليس	23,26	40	34,88	60	22,67	39	8,72	15	10,47	18
أوريدو	19,49	23	33,05	39	23,73	28	6,78	08	16,95	20
المجموع	25,56	115	31,56	142	21,56	97	10,67	48	10,67	48

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

ما يلاحظ جلياً من خلال نتائج الجدول رقم (19.06) والخاصة بوظيفة مفردات عينة الدراسة والتي شكّلت في معظمها فئة الموظفين بنسبة 31.56% لمالكي الهاتف النقال ككلّ، وتليها كلّ من فئة الأعمال الحرّة والطلبة على الترتيب بنسب بلغت: 25.56%، 21.56%، ليقصر تمثيل فئة البطّالين بعدد مفردات بلغ 48 مشترك أي بنسبة بلغت: 10.67%، والمتقاعدين بتكرار بلغ 48 مفردة ونسبة بلغت 10.67% أمّا على مستوى كلّ متعامل فالأمر لا يختلف لكل من المتعاملين موبيليس وأوريدو حيث بلغت نسبة عيّنة الدّراسة من فئة الموظفين لكلّ منهما على التّوالي: 34.88%، 33.05%، فكانتا الأكثر تمثيلاً لعينة الدّراسة، في حين كانت فئة الأعمال الحرّة الأكثر تمثيلاً للمتعامل جازي بنسبة بلغت 32.50%، ويمكن إبراز توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة بالملحق رقم: 22.

ج. حسب الدّخل: لقد تمّ تقسيم مفردات عينة الدراسة من مشتركى الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة حسب الدّخل إلى أربعة فئات المتمثلة في فئة أقل من 18000 دج، وفئة ما بين 18000-30000 دج، وفئة ما بين: 30000-45000 دج، وفئة أكثر من 45000 دج، موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (20.06): توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب الدّخل الشهري.

المجموع	أقل من 18000 دج		18000 دج إلى 30000 دج		30000 دج إلى 45000 دج		أكثر من 45000 دج		
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
جازي	30	18,75	56	35,00	62	38,75	12	7,50	160
موبيليس	43	25,00	70	40,70	49	28,48	10	5,82	172
أوريدو	11	9,33	20	16,95	57	48,30	30	25,42	118
المجموع	84	18,67	146	32,44	168	37,33	52	11,56	450

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبرز الأرقام والنسب داخل الجدول أنّ أغلب مفردات عينة الدراسة من مستعملي الهاتف النقال ينتمون إلى فئة الدّخل ما بين 30000-45000 دج بنسبة قدرت بـ: 37.33%، وهذا ينطبق على كلّ من المتعامل جازي وأوريدو بنسبة: 38.75%، 48.30% على التوالي، في حين هذه الفئة من الدّخل شكّلت ما يقارب نصف عيّنة المتعامل أوريدو أي بنسبة بلغت 48.30%.

أمّا فيما يخص المتعامل موبيليس فقد كانت فئة الدّخل ما بين 30000-18000 دج الأكثر تمثيلاً لمفرداته بنسبة بلغت 40.70%، وهذه الفئتين من الدّخل تعتبران الأكثر انتشاراً في أوساط المجتمع الجزائري، في حين كانت نسبة المشتركين من فئة الدخل الأكثر من 45000 دج الأقل تمثيلاً بالنسبة للمتعاملين جازي وموبيليس باستثناء المتعامل أوريدو الذي بلغت فيه هذه الأخيرة ما يفوق ربع عينة الدّراسة من مشتركين هذا المتعامل، ويمكن إبراز ذلك من خلال الملحق رقم: 23 والخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الدخل.

2. خصائص عيّنة الدراسة الخاصة بفترة ونوع الاشتراك مع المتعامل

بهدف معرفة خصائص مفردات عينة الدراسة والخاصة بالهاتف النقال، تناول هذا الجزء من الاستبيان أسئلة حول بعض البيانات المتعلقة بمدّة الاشتراك مع المتعامل، ونوع الاشتراك، والتي نلخصها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (21.06): خصائص عينة الدراسة الخاصة بالهاتف النقال.

المجموع	أوريدو		موبيليس		جازي			
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
67	10,17	12	25,00	43	7,50	12	أقل من سنة	فترة الاشتراك مع المتعامل
72	20,34	24	18,02	31	10,63	17	[سنة -03 سنوات]	
130	33,90	40	18,02	31	36,88	59	[03سنوات -05 سنوات]	
181	35,59	42	38,95	67	45,00	72	أكثر من 05 سنوات	
450	100	118	100	172	100	160	المجموع	
335	80,51	95	63,95	110	81,25	130	الدفع المسبق	نوع الاشتراك
115	19,49	23	36,05	62	18,75	30	الدفع المؤجل	
450	100	118	100	172	100	160	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من خلال الجدول المبين أعلاه أنّ ما يمثل 181 مشترك فاقت فترة اشتراكهم مع متعاملهم 05 سنوات أي ما يشكل نسبة: 40.22% من مجموع مستخدمي الهاتف النقال ككل، وأنّ ما يمثل نسبة: 74.44% منهم اختاروا صيغة الدفع المسبق أي بعدد بلغ 335 مشترك هذا فيما يتعلق بالمتعاملين ككلّ فبالرغم من عروض الدّفع المؤجل أو البعدي المغريّة إلّا أنّ معظم عيّنة الدّراسة يفضلون طريقة الدفع المسبق والتي تسمح لهم بمراقبة أفضل لميزانيّاتهم، وإن كان هذا الشكل لا يمنحهم إلّا الحد الأدنى من الخدمة، وعمومًا فإنّ عيّنة الزبائن الذين اختاروا طريقة الدفع البعدي هم زبائن محترفون أو مؤسسات وربما يرجع السبب لاختيار هذه الطريقة من الدّفع لانخفاض الدّخل، أما فيما يتعلق بكل متعامل فنلاحظ:

أنّ أعلى تمثيل لعيّنة الدراسة بالنسبة للمتعامل جازي خصّ فئة المشتركين لأكثر من 05 سنوات، ويليه فئة المشتركين لفترة ما بين 03-05 سنوات أي بمجموع تكرارات بلغ 131 مشترك، ومجموع نسب بلغ 81.88%، وهذا يبرز الجهود التسويقية لهذا المتعامل في السعي للحفاظ على قاعدة مشتركيه، في حين اختار ما يعادل نسبة 81.25% منهم صيغة الدفع المسبق، باعتبارها الصيغة الأكثر جاذبية لفئة ذوي الدخل الضعيفة والأكثر حساسية للسعر.

أما بالنسبة للمتعامل موبيليس فقد تقارب تمثيل عيّنة الدّراسة بالنسبة لمتغيّر مدّة الاشتراك مع المتعامل بين جميع الفئات أي بنسب متقاربة حيث شكّلت فئة أكثر من 05 سنوات أعلى

نسبة، حيث بلغت: 38.95%، وهذا يفسّر تنامي حافضة مشتركي هذا المتعامل مع مرور الوقت، وسعي المتعامل على الحفاظ على قاعدة المشتركين من خلال العروض الترويجية والخدمية المتنوعة مع السعي لجلب مشتركين جدد، وأن أكثر من 63.95 منهم اختاروا صيغة الدفع المسبق من جهة أخرى تبقى نفس المشاهدات فيما يخص المتعامل أوريدو والذي شكّلت فئة المشتركين لأكثر من 05 سنوات أكبر نسبة حيث بلغت: 35.59%، بعدد فاق 42 مشترك، وأن ما يمثل 80.51% من المشتركين اختاروا صيغة الدفع المسبق.

3. تحليل البيانات المتعلقة بإدراكات أفراد العينة لمحددات جودة خدمة الهاتف النقال المقدمة من قبل المتعامل.

لقد تمّ الاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاختبار مدى موافقة أفراد عينة الدراسة على توفر الجودة في الخدمات المقدمة من قبل المتعاملين الناشطين بمجال الهاتف النقال بالسوق الجزائرية ونخص بالذكر المتعاملين الثلاثة جازي وموبيليس وأوريدو كل على حدة، وتم التحليل لكل محدد من محددات الجودة المدركة بنوع من التفصيل.

أ. بالنسبة للمتعامل جازي: من خلال الجدول المعين بالملحق رقم: 24 يتبيّن أنّ استجابات عينة الدراسة نحو محددات جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل المتعامل جازي كانت كالتالي:

- بالنسبة للدليل المادي الملموس: كانت متوسطة على كل الفقرات وعلى الدرجة الكلية بمتوسط بلغ 3.52، وبانحراف معياري بلغ 0.806، وقد كان هناك تأثير قوي لكل من الفقرتين "التصميم الداخلي للوكالات ونقاط البيع وتوفيرها لجو مريح للزبون"، و"تمتع الموظفين بالمظهر اللائق والأنيق" بمتوسط حسابي بلغ 3.77، و3.89، وبانحراف معياري قدره 0.603 و0.821 على التوالي، في حين كانت الفقرة الخاصة بامتلاك المتعامل لمعدات وتجهيزات مكتبية حديثة ومتطورة" متوسطة بلغت 3.48 وبانحراف معياري قدره 0.861، وما تعلق بتوفر الوكالات التابعة لجازي على أماكن توقف للسيارات فكانت العامل الأقل تقييما والأضعف مقارنة بباقي المؤشرات بمتوسط بلغ: 2.97 وبانحراف بلغ 0.941.

- بالنسبة لمحدد الاعتمادية: يتبيّن من الجدول المعين بالملحق رقم: 24 أنّ استجابات عينة الدراسة نحو محدد الاعتمادية كانت قوية على معظم فقرات المحور بدلالة متوسط

الاستجابات والذي بلغ 3.73 بانحراف معياري بلغ 0.628 حسب الميزان المستخدم، باستثناء الفقرة رقم 05 والتي كانت الاستجابات فيها متوسطة بمتوسط بلغ 3.53 والخاصة بحرص المتعامل على الوفاء بوعوده المقدمة، وكانت فقرة تغطية الشبكة الأكثر إدراكاً من قبل المشتركين، وعموماً كان إدراك زبائن المتعامل جازي لهذا المحدد الأعلى إذا ما قورن بإدراك باقي زبائن المتعاملين الآخرين.

- بالنسبة لمحدد الاستجابة: إنّ استجابات عينة الدراسة كانت قوية على معظم فقرات هذا المؤشر بمتوسط بلغ 3.77 وانحراف معياري 0.585، ممّا يدل على فعالية الموظفين بالوكالات التابعة للمتعامل لجازي في تبسيط الإجراءات التي من شأنها تسهيل تقديم الخدمات والالتزام بمواعيد إنجاز الخدمات وعلى الوجه المطلوب، وتراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الواردة فيها على مجال 3.65-3.92 بانحرافات معيارية بلغت ما بين 0.541-0.665.

- بالنسبة لمحدد الأمان: إنّ استجابات عينة الدراسة نحو محدد الأمان كانت قوية هي الأخرى على معظم الفقرات وعلى الدرجة الكلية والأفضل مقارنة ببقية المنافسين، بمتوسط بلغ 3.76، فقد كانت هناك درجة موافقة متوسطة للفقرات المتعلقة بشعور الزبون بالأمان والاطمئنان فيما يتعلق بالخدمات المقدمة بمتوسط بلغ 3.61، وقوية لباقي الفقرات المتعلقة بحسن معاملة الموظفين وتهذيبهم ولطفهم وكذا تأمين الخطوط والاتصالات والحفاظ على سرّيتها بمتوسطات حسابية بلغت 3.79، 3.90، وبانحرافات معيارية قدرت 0.598، 0.636، على التوالي.

- بالنسبة لمحدد التعاطف: يتبيّن من خلال نتائج التحليل الإحصائي أنّ استجابات عينة الدراسة نحو محدد التعاطف والتمثلة في وضع مصلحة الزبون فوق كل اعتبار، وملائمة ساعات عمل المتعامل والمعاملة بالعناية والاحترام الفائق لموظفي المتعامل كانت قوية على معظم فقرات المحور بدلالة متوسط الاستجابات والذي بلغ 3.72 بانحراف معياري بلغ 0.683 حسب الميزان المستخدم، فقد كانت ذات مستوى جودة قوية لزبائن مشتركى الهاتف النقال لجازي بمتوسطات بلغت على التوالي: 3.76، 4.01، وبانحرافات معيارية بلغت: 0.523، 0.731، لكل من المؤشرين المتعلقين بملائمة ساعات عمل الوكالات ونقاط البيع التابعة للمتعامل والعناية والاحترام الذي يوليه موظفو هذا الأخير للمشاركين.

ما يمكن ملاحظة على العموم بخصوص تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المتعامل جازي أنها كانت على درجة قويّة فقد كان محدد الاستجابة الأكثر إدراكا من قبل الزبون في حين شكّل بعد الاعتمادية المحدد الأكثر ضعفا لهذا المتعامل.

ب. بالنسبة للمتعامل موبيليس: من خلال الجدول المعين بالملحق رقم: 25 يتبيّن أنّ استجابات عيّنة الدراسة نحو محددات جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل المتعامل موبيليس كانت كالتالي:

- بالنسبة للدليل المادي الملموس: كانت متوسطة على كل الفقرات وعلى الدرجة الكلية بمتوسط بلغ 3.45، وبانحراف معياري بلغ 0.883، وقد كان هناك تأثير قويّ لكل من الفقرتين "جاذبية التصميم الداخلي للوكالات التجارية ونقاط البيع"، و"تمتع الموظفين بالمظهر اللائق والأنيق" بمتوسط حسابي بلغ 3.76، 3.86، وبانحراف معياري قدره 0.922 و 0.596 على التوالي، في حين كانت الفقرة الخاصة بامتلاك المتعامل لمعدات وتجهيزات مكتبية حديثة ومتطورة" على درجة متوسطة بلغت 3.62 وبانحراف معياري قدره 0.913، وما تعلق بتوفر الوكالات التابعة لموبيليس على أماكن توقف للسيارات فكانت الحلقة الأضعف من حيث تقييم زبائن المتعامل بمتوسط بلغ: 2.58 وبانحراف بلغ 1.103 مما يستدعي منها السعي لتوفير أماكن توقف لسيارات المشتركين حتى تمكنهم من التقرب من الوكالات دون مصادفة هذا المشكل.

- بالنسبة لمحدد الاعتمادية: كما يتبيّن لنا من خلال الجدول السالف الذكر أنّ استجابات عينة الدراسة نحو محدد الاعتمادية كانت متوسطة على كافة فقرات المحور بدلالة متوسط الاستجابات والذي بلغ 3.65 بانحراف معياري بلغ 0.689 حسب الميزان المستخدم، باستثناء الفقرة رقم 07 والتي كانت الاستجابات فيها قويّة بمتوسط بلغ 3.83 والخاصة بجودة الشبكة، وهذا ما جعل المتعامل يستغل هذا العامل ويجعله شعارا لخدماته (موبيليس ... أينما كنتم) وكل من الفقرتين 05، 06 والتي كانت الاستجابات فيها متوسطة حيث بلغت المتوسطات 3.52، 3.62 والمتعلقة بحرص المتعامل على الوفاء بالوعود التي يقطعها وفي أوقاتها المحددة، وكذا سهر المتعامل على تقديم الخدمات بالشكل الصحيح من أول مرة وبدون أخطاء، مما يدل على الموثوقية الكبيرة لهذا المتعامل، وجودة الشبكة.

- بالنسبة لمحدد الاستجابة: أن استجابات عينة الدراسة كانت قوية على كافة فقرات

هذا المؤشر بمتوسط بلغ 3.70 وانحراف معياري 0.601، باستثناء مؤشر التزام موظفي المتعامل بمواعيد إنجاز وتقديم الخدمات وفي الوقت المحدد والذي التمسنا فيها أهمية متوسطة من قبل المشتركين بمتوسط بلغ 3.55، مما يدل على فعالية الموظفين بالوكالات التابعة للمتعامل موبيليس في تبسيط الإجراءات التي من شأنها تسهيل تقديم الخدمات والعمل على دفع الموظفين للعمل أكثر بفعالية فيما يتعلق بالتقيد بإنجاز الخدمة في الوقت الذي يرغب الزبون وبالطريقة التي يرغب بها، وتراوحت المتوسطات الحسابية للعبارة الواردة فيها على مجال 3.55-3.78 بانحرافات معيارية بلغت ما بين 0.508-0.610.

- بالنسبة لمحدد الأمان: لم يختلف الأمر كثيراً عن سابقه فيما يتعلق بالتقييم والأهمية النسبية التي يوليها أفراد عينة الدراسة للعبارة الخاصة بمحدد الأمان حيث كانت قوية على معظم الفقرات وعلى الدرجة الكلية، بمتوسط بلغ 3.70، فقد كانت هناك درجة موافقة متوسطة للفقرة المتعلقة بشعور الزبون بالأمان والاطمئنان فيما يتعلق بالخدمات المقدمة وحسن معاملة الموظفين وتهذيبهم ولطفهم وهذا رجوعاً لمتوسط إجابات أفراد العينة وإدراكهم لهذا البعد والبالغ: 3.59 بانحراف معياري 0.629، وقوية بالنسبة لفقرتي اتسام موظفي موبيليس بالتهذيب واللطف في المعاملة مع الزبائن، وكذا تأمين الخطوط والاتصالات والحفاظ على سرّيتها بمتوسطات حسابية بلغت 3.76، 3.76، وبانحرافات معيارية قدرت 0.441، 0.654 على التوالي.

- بالنسبة لمحدد التعاطف: يتبين من الجدول المعين بالملحق رقم: 25 أن استجابات عينة الدراسة نحو محدد التعاطف والمتمثلة في ملائمة ساعات عمل المتعامل والمعاملة بالعناية والاحترام الفائق لموظفي المتعامل كانت قوية باستثناء الفقرة الخاصة بوضع موظفي المتعامل موبيليس مصلحة الزبون فوق كل اعتبار والتي كانت ذا مستوى متوسط، وهذا بدلالة متوسطات الاستجابات والتي بلغ 3.70، 3.83 للفقرتين 15-16 وبمتوسط 3.40 بالنسبة للفقرة رقم 14، وهذا يبرز لا مبالاة موظفي المتعامل على مستوى الوكالات التجارية ونقاط البيع - أين يكون الاتصال مباشر بين الزبون والموظفين - بمتطلبات الزبون وعدم إشعار هذا الأخير بأنه ذو أهمية، مما يعطي انطباعاً لدى الزبون بالانتهازية من قبل المتعامل والسعي وراء تحقيق علاقة أساسها تحقيق المنفعة الخاصة لا المنفعة المتبادلة.

ما يمكن ملاحظة على العموم بخصوص تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المتعامل موبيليس أنها كانت على درجة متوسطة بدلالة المتوسط العام للجودة والبالغ

3.62، فقد كان محدد الأمان الأكثر إدراكا من قبل الزبون في حين شكل بعد الملموسية المحدد الأكثر ضعفا لهذا المتعامل مما يستدعي من المتعامل العناية أكثر والعمل على تحسين هذا المؤشر، خاصة وأن الخدمات تتعلق بالهاتف النقال والذي تعد فيه الجوانب الملموسة بعدا ذو جاذبية وأهمية.

ت. بالنسبة للمتعامل أوريدو: من خلال الجدول المعين بالملحق رقم: 26 يتبين أن استجابات عينة الدراسة نحو محددات جودة خدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل المتعامل أوريدو كانت كالتالي:

- بالنسبة لمحدد الملموسية: لقد أفاد التحليل الإحصائي المتعلق بهذا البعد بأن مستوى جودته كانت متوسطة حيث بلغت 3.67، وبانحراف معياري بلغ 0.583 والأفضل مقارنة بباقي المنافسين، وقد كان هناك تأثير قوي لمعظم فقراته باستثناء الفقرة الخاصة بجودة التصميم الداخلي للوكالات ونقاط البيع والتي كانت استجابات العينة الخاصة بها متوسطة حيث بلغت 3.66، وتمتع الموظفون بالمظهر الأنيق واللائق بمتوسط بلغ 3.64، وهذا يبرز قوة هذا المتعامل فيما يخص الجانب المادي الملموس.

- بالنسبة لمحدد الاعتمادية: تبرز نتائج التحليل الإحصائي الخاص استجابات عينة الدراسة نحو محدد الاعتمادية ككل مستوى جودة متوسط حيث بلغ متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة 3.67 وبانحراف معياري قدره 0.625، حيث بلغت المتوسطات الحسابية لكل من العبارة 07-06-05 على الترتيب: 3.69، 3.63، 3.69، وهذا يبرز الإمكانات الهائلة للمتعامل فيما يخص الشبكة والحرص على الوفاء بالوعود المقدمة، والعمل على تقديم الخدمات بشكل صحيح ولأول مرة.

- بالنسبة لمحدد الاستجابة: لقد كانت استجابات عينة الدراسة فيما يخص تقييمهم لمستوى جودة هذا المؤشر متوسطة على كافة فقراته بمتوسط بلغ 3.66 وانحراف معياري 0.612، حيث تساوت تقريبا إدراكات مفردات الدراسة لجودة هذا المؤشر على مجال متوسطات تراوح ما بين 3.59-3.70، مما يدل على فعالية الموظفين بالوكالات التابعة للمتعامل أوريدو في تبسيط الإجراءات التي من شأنها تسهيل تقديم الخدمات والالتزام بمواعيد إنجاز الخدمات وعلى الوجه المطلوب، وقد شكل المؤشر المتعلق بالالتزام الموظفين بمواقيت إنجاز الخدمة الحلقة الأضعف لمجمل عبارات هذا المحدد بمتوسط بلغ 3.59.

- بالنسبة لمحدد الأمان: أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنّ استجابات عينة الدراسة نحو محدد الأمان هي الأخرى كانت متوسطة على كل الفقرات وعلى الدرجة الكلية، بمتوسط بلغ 3.65، فقد كانت هناك درجة موافقة قوية لفقرة المتعلقة بشعور الزبون بالأمان والاطمئنان فيما يتعلق بالخدمات المقدمة وهذا يبيّنه متوسط استجابات عينة الدراسة والبالغ 3.69، أمّا فيما يخصّ تأمين الخطوط والاتّصالات والحفاظ على سرّيتها وأنّاسام موظفي أوريدو بالتهذيب واللفظ في المعاملة مع الزبائن فقد كانت على درجة متوسطة في التقييم وهذا رجوعاً لمتوسطات إجابات أفراد العينة وإدراكهم لهذا البعد والبالغ: 3.64، 3.61 بانحرافات معيارية 0.578، 0.614 على الترتيب.

- بالنسبة لمحدد التعاطف: يتبيّن من الجدول المعين بالملحق رقم: 26، أنّ استجابات عينة الدراسة نحو محدد التعاطف بالنسبة للخدمات المقدمة من قبل أوريدو كانت قويّة عموماً بمتوسط حسابي بلغ 3.69 ونسبة تشنّت بلغت 0.627، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية للعبارات الخاصة بهذا المحدد بين 3.67-3.74، باستثناء الفقرة 15 والتي عكست إدراك متوسط للمشاركين فيما يخص ملائمة ساعات عمل الوكالات ونقاط البيع الخاصة بالمتعامل.

ما يمكن ملاحظته على العموم بخصوص تقييم مستوى أبعاد الجودة في الخدمات المقدمة من طرف المتعامل أوريدو أنّها كانت على درجة متوسطة بدلالة المتوسط العام للجودة والبالغ 3.66، فقد كان محدد الأمان الأقل إدراكاً من قبل الزبون في حين شكل بعد التعاطف المحدد الأكثر إدراكاً وقوة لهذا المتعامل.

4. تحليل البيانات المتعلقة برضا الزبون.

يتبيّن من خلال الجدول المعين بالملحق رقم: 27 أنّ معظم فقرات الرضا سواء تعلّق الأمر بالرضا المعرفي أو العاطفي كانت كلّها ذات درجة موافقة عالية، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للرضا (الرضا المعرفي والعاطفي) لزبائن المتعاملين الثلاثة جازي، موبيليس، أوريدو على التوالي: 3.75، 3.68، 3.67 على التوالي، وهذا يبرز درجة رضا مشتركين هؤلاء المتعاملين عن الخدمات المقدمة لهم ورضاهم عن قرارهم باختيارهم لمتعاملهم، وما ينعكس ذلك عن الشعور بالسرور باقتناء خدمات هذا الأخير وسعادتهم بتجربة التعامل معه.

فبالنسبة للمتعامل جازي فاقت درجة رضا المشتركين عن الفقرات الخاصة بالرضا العاطفي درجة رضاهم المعرفي حيث بلغ المتوسط الحسابي لمؤشري الرضا العاطفي 3.87 بنشئت معياري مقدر بـ: 0.711، في حين بلغ المتوسط الحسابي لمؤشري الرضا المعرفي 3.64 بنشئت معياري بلغ 0.647، ويبقى كل من رضاهم عن القرار باختيار المتعامل جازي متوسطا حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.53 وهذا يشكل تهديدا لهذا الأخير فيما يتعلق بإمكانية تحوّل المشتركين للمنافسة مستقبلاً، ممّا يستدعي من جازي السّعي لمعرفة متطلبات وتوقعات الزبون والعمل على تحسين العروض الخدمية مما يجعل الزّبون يشعر بمتعة التعامل معه.

أمّا بالنسبة للمتعامل موبيليس فقط بلغت المتوسطات الحسابية لجميع مؤشرات الرضا بين 3.42-3.91، وهذا يدلّ على درجة الرضا العالي لمشركيه عن الخدمات التي يقدّمها سواء تعلق الأمر بالرضا المعرفي والذي يجعل الزبون راضيا عن قراره باختيار متعامله والخدمات المقدمة من قبله والتي تكون مطابقة لتوقعاته بمتوسط بلغ 3.54 وبنسبة تشّتت للقيم البالغة 0.786، أو الرضا العاطفي والمتمثل في الشعور بالسرور بالتجربة مع المتعامل والذي كان ذا تمثيل أكبر لآراء عينة الدراسة بمتوسط 3.82 وانحراف معياري 0.774، وعموما ما يمكن ملاحظته من خلال التحليل الإحصائي لاستجابات مفردات عينة الدراسة فيما يخص متغير الرضا العام عن الخدمات المقدمة من قبل موبيليس أنه كان ذو درجة موافقة عالية.

أمّا فيما يخصّ المتعامل أوريدو فقد كانت درجة رضا زبائنه عن الخدمات المقدمة عموماً متوسطة حسب الميزان المستخدم، حيث بلغ المتوسط الحسابي لفقرات الرضا المعرفي 3.65 والرضا العاطفي 3.69 باستثناء العبارة الخاصة بالرضا عن درجة موافقة الخدمات المقدمة لتوقعات الزبون والتي حازت على أقلّ تمثيلٍ لعينة الدراسة بمتوسطات بلغت: 3.59، لتبقى باقي الفقرات تشكّل حتمية للشركة للتحرك نحو تحسين العروض الخدمية ذات الجاذبية والقيمة المضافة والتي تميّزها عن منافسيها وتبعث السرور في نفوس المشتركين.

5. تحليل البيانات المتعلقة بثقة الزبون.

يشير الجدول المعين بالملحق رقم: 28 إلى تحليل فقرات الثقة حسب إجابات زبائن المتعاملين الثلاثة والتي كانت معظمها ذات تقييم عالي تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين 3.65-3.80، حيث بيّنت أنّ درجة ثقة الزبائن كانت الأفضل بالنسبة للمتعامل جازي مقارنة

بمنافسيه بانحراف معياري 0.605 والذي يمثل درجة تشتت القيم عن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول سلّم القياس الموضوع.

بالنسبة لجازي كانت درجة ثقة الزبون مرتفعة خاصة على المحاور المتعلقة بالثقة بقدرة المتعامل على مناقشة ومعالجة المشاكل التي تصادفه، وكذا علاقته مع متعامله المبنية على الثقة المتبادلة والتي تعزز تعامله مع المؤسسة واستمرارية علاقته معها على المدى البعيد، في حين كانت درجة ثقة مفردات عينة الدراسة من مشتركري جازي متوسطة فيما يخص ثقتهم بالوعود التي تقطعها المؤسسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.24 بتشتت معياري بلغ 1.003.

أما بالنسبة لموبيليس فقد رأت معظم مفردات عينة الدراسة أنها علاقتها بمتعاملها مبنية على الثقة المتبادلة، حيث كانت درجة موافقة مفردات عينة الدراسة على هذه العبارة عالية وهذا ما يترجمه المتوسط الحسابي لها والبالغ 3.90 ممّا يعطي لموبيليس القدرة على تصحيح الأخطاء ومعالجتها والاحتفاظ بثقة الزبائن، في حين كانت بقيّة العبارات الخاصة بالسلّم ذات تأثير متوسط حيث تراوحت متوسطات إجابات العينة بين 3.40-3.67.

وبالرجوع للتحليل الإحصائي المبين بالملحق السابق ذكره يتبين كذلك أنّ هناك درجة ثقة متوسطة لمشاركري المتعامل أوريدو بدليل المتوسط العام لعبارات هذا الجزء والبالغ: 3.70 بانحراف معياري بلغ: 0.581 وقد كانت ثقة المشتركين بالوعود المقدمة وموثوقيتها عالية، ونرى من خلال المتوسط الحسابي الخاص بالعبارة الثالثة و البالغ 3.73 أن العلاقة بين أوريدو وزبائنه مبنية على الثقة المتبادلة.

6. تحليل البيانات المتعلقة بمقياس ولاء الزبون.

لتحديد مستوى الولاء لدى المشتركين للخدمات المقدمة من قبل المتعاملين الثلاثة تمّ الاستعانة بتقييم العبارات المتعلقة بمقياس سلوك الولاء المتضمن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهميّة العبارات، وبالرجوع لنتائج التحليل الإحصائي لمقياس ولاء الزبائن من خلال الأبعاد: نية إعادة الشراء، والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن وسلوك فقد كانت كالتالي:

بالنسبة للمتعامل جازي يتبين من خلال الملحق رقم: 29 أن مشتركريه قد أبدوا اهتماما ودرجة موافقة كبيرة فيما يخص مؤشر نية إعادة الشراء واقتناء خدماته من خلال المتوسط البالغ 3.80، وقد ساد اتفاق لمعظم مفردات عينة الدراسة على أنّ هناك احتمال كبير للاستفادة من

خدماته مستقبلاً بمتوسط بلغ 4.04 وانحراف معياري بلغ 0.592، وهذا يترجم عزوفهم عن التحول للمنافسة ويعطي صورة عن مثالية الخدمات المقدمة من قبله، ليأتي بدرجة ثانية قوة سلم شكوى الزبون الموضوع من خلال التعبير عن الشكوى في حالة عدم الرضا سواء بالاتصال الهاتفي أو بالتقرب بنقاط البيع وتجنب اتصالات الكلمة المنطوقة السلبية بالتعبير عن الشكوى للغير وهذا يترجمه المتوسط الحسابي لمجموع فقرات هذا المؤشر والبالغ 3.77 مع عدم إظهار المشاكل للغير وحلها على مستوى الوكالات التابعة للمتعامل ليأتي أخيراً انعكاس حالة الرضا على الحوارات الإيجابية وبدرجة موافقة عالية على مجمل فقراته والمتمثلة في تركية الزبائن لمتعاملهم لأشخاص يطلبون النصيحة وتشجيعهم على ذلك، وتقديم النصيحة للأقارب بأفضلية الاشتراك مع جازي، وعموماً يمكن الإشارة إلى أنّ استجابات عينة الدراسة فيما يخص المقياس المستخدم لسلوك الولاء كان قوياً على جميع مؤشرات مما يشير إلى وجود الولاء تجاه المتعامل جازي.

أمّا فيما يخص المتعامل موبيليس وبالرجوع للملحق رقم: 30 يتبين أنّ المشتركين قد أبدوا اهتماماً كبيراً ودرجة موافقة عالية للتعبير عن سلوك الشكوى في حالة عدم رضاهم أو تلقيهم مشكلة ما في تقديم الخدمات الهاتفية النقالة، وهذا ما يعكسه المتوسط الحسابي لفقرات هذا المؤشر البالغ 3.86 والانحراف المعياري البالغ 0.605، وهذا يخدم المتعامل ما يجعله يتدارك مواطن الخلل في تقديم الخدمة والعمل على تحسين الأداء بما يتماشى وتوقعات ومتطلبات المشتركين، ضف إلى ذلك درجة الموافقة القوية فيما يخصّ تحفظ المشتركين عن المشاكل التي يواجهونها وعدم الإدلاء بها للغير بل والعمل على حلها بالاتصال بالمتعامل ممّا يحدّ من انتشار الاتصال الشفوي السلبي ويقلص مجال معالجة حالات عدم الرضا من قبل المتعامل، في حين كانت العبارة الخاصة بالتحول إلى المنافسين في حالة مواجهة المشاكل في الخدمات المقدمة على درجة أهمية متوسطة بلغت 3.56 ممّا ينبؤ بخطر التحول للمنافسين ويهدّد قاعدة مشتركي موبيليس، ويدفعها لانتهاج سبل ومجهودات أكبر للقضاء على هذا المشكل، أمّا فيما يخص فقرات نيّة تكرار الشراء والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن فقد كانت على درجة أهمية متوسطة من قبل المشتركين على معظم عباراتها بمتوسطات بلغت على الترتيب: 3.65-3.61، باستثناء العبارتين الخاصتين باحتمال الاستفادة من خدمات نفس المتعامل مستقبلاً، وتشجيع الأصدقاء على التعامل معه وحثهم على ذلك واللذان كانت على درجة عالية من الموافقة بمتوسطات 3.88-3.84، وعموماً كانت فقرات

سَلَمَ الولاء من خلال مجمل مؤشراتهِ على درجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.65 وبتشتت قيم عن هذا المتوسط بلغ 0.640 مما يدل على توفر الولاء وبصفة نسبية.

وبالنسبة للمتعامل أوريدو وبالرجوع للملحق رقم: 31 فكانت معظم إجابات أفراد العينة تشير لقوة مؤشرات قياس سلوك الولاء المتمثلة في نية تكرار الشراء، والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن وميول المشترك سلوك الشكوى في حالة عدم الرضا بمتوسطات حسابية بلغت: 3.76، 3.67، 3.70 على التوالي بانحرافات معيارية قدرت: 0.587، 0.610، 0.585 وهذا يعكس الرغبة القويّة للزبائن باستمرار التعامل معه، وإبداء النصيح للغير من خلال تركية هذا الأخير، والعمل على التعبير عن الشكوى من خلال التصريح بها وعدم التحول لباقي المتعاملين، وهذا يعطي فرصة أكبر للمتعامل أوريدو لتدارك مواطن النقص في الخدمات المقدمة، والعمل على تحسينها ومعالجتها بما يتماشى وتوقعات زبائنه، وكذا الدعاية المجانية لخدماتها فهم يشكلون وسيلة إشهار مجانية لخدماتها، وعمومًا يمكن تحسّس الولاء للمتعامل أوريدو.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات، وعرض النتائج

على ضوء أهداف الدراسة ومتغيراتها ، والفرضيات المشكّلة لها، وبالتطرق لمختلف أساليب القياس، سنحاول اختبار فرضيات البحث ومن ثمّ عرض مختلف النتائج وتحليلها.

أولاً: اختبار الفرضيات

يهتم هذا الجزء من البحث بعرض مختلف النتائج الإحصائية والتي من خلالها يُجرى اختبار وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الجودة المدركة من خلال محدداتها الخمسة، ورضا الزبون، ثقة الزبون، ولاء الزبون من خلال أبعاده: (نية تكرار الشراء، الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، سلوك الشكوى)، حيث تمّ الاعتماد على أسلوب الارتباط لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين مختلف المتغيرات المشكلة للهيكل الفرضي للبحث، كما تمّ استخدام معاملات التحديد لتحديد القوة التفسيرية لمختلف المتغيرات، إضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لتحديد أثر كلّ متغيرٍ مستقلٍ على المتغير التابع، والانحدار المتعدّد لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغير التابع مجتمعة، وسيتمّ اختبارها حسب ورودها بهيكل البحث الفرضي وهي كالتالي:

الفرضية الرئيسية للبحث: لاختبار صحة الفرضية الرئيسية للبحث والتي تنصّ على أنّه لا توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للخدمة على الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء الزبائن والمتمثلة في: (الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، وتكرار الشراء، وسلوك الشكوى) مجتمعة، لا بدّ من الإجابة على مختلف الفرضيات الفرعية، والتي انبثقت عنها والمتمثلة في:

1. الفرضية الفرعية الأولى: لاختبار الفرضية الفرعية الأولى H_{01} والتي تنصّ على أنّه: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمة الهاتف النقال من خلال محدّداتها، والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، على مستويات رضا مشتركين المتعاملين الثلاثة جازي، موبيليس، أوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

أ. بالنسبة للمتعامل جازي: يمكن الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى من خلال تحليل معطيات الجدول الموالي:

الجدول رقم (22.06): تحليل الانحدار المتعدد لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لمتعامل الهاتف النقال جازي.

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	F المحسوبة	T المحسوبة	Df درجة الحرية	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
رضا المشتركين للمتعامل جازي	0.823	0.678	64.860	2.679	154	الملموسية	0.008
				3.527		الاعتمادية	0.001
				3.451		الالتزام	0.001
				2.912		الأمان	0.004
				3.259		التعاطف	0.001

$$A = - 0.933$$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبيّن أنّ معامل الارتباط بلغ 0.823، ممّا يدلّ على وجود علاقة ارتباط موجبة وقويّة بين المتغيرين المتمثلين في محدّدات الجودة المدركة ورضا مشتركين المتعامل جازي، وفي المقابل بلغ معامل التحديد $R^2=0.678$ ، وهو ما يبيّن أنّ

67.80% من التغيرات الحاصلة في رضا المشتركين ناتج عن التغير في الاهتمام بمحددات جودة الخدمة المدركة من قبل المتعامل، والمتمثلة في الملموسية والاعتمادية، والالتزام، الأمان، التعاطف، ويبقى ما يشكل نسبة 32.20% من التغير في رضاهم مرتبط بمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وتكون معادلة الانحدار على الشكل الموالي:

$$Y_{DJEZY} = \alpha + \beta_1 TAN + \beta_2 FIA + \beta_3 REA + \beta_4 ASS + \beta_5 EMP.$$

حيث: Y_{DJEZY} : رضا مشتركي المتعامل جازي، TAN : الملموسية، FIA : الاعتمادية، REA : الالتزام، ASS : الأمان، EMP : التعاطف، واعتمادًا على نتائج الجدول المبين أعلاه يمكن صياغة المعادلة التالية:

$$Y = -0.933 + 0.134 TAN + 0.369 FIA + 0.241 REA + 0.288 ASS + 0.227 EMP.$$

بالرجوع لمعادلة خط الانحدار المتعدد يتبين لنا أنه كلما زاد الاهتمام بمحددات الجودة المدركة كل على حدى بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في مستوى رضا المشتركين للمتعامل جازي بنسبة 13.40%، 36.90%، 24.10%، 28.80%، 22.70%.

ومن خلال استعراض معاملات الانحدار (beta) نلاحظ أنّ محدّدات الجودة المدركة لخدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل المتعامل جازي كان لها تفاوت في التأثير على رضا المشتركين، وجاء ترتيب هذا التأثير كالتالي: الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف، الملموسية، بمعاملات (0.369، 0.288، 0.241، 0.227، 0.134).

وبالرجوع لنتائج الجدول الموضح أعلاه، يمكن ملاحظة أنّ قيمة F المحسوبة بلغت 64.86 وهي أكبر من قيمة F الجدولية $F(n-k, k-1, \alpha)$ والبالغة 2.27، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.000 \geq 0.05$ ، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل الرئيسي القائل بأنّه: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات الهاتف النقال من خلال محدّداتها، والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ومستويات رضا مشتركي المتعامل جازي عند مستوى دلالة (0.05).

وللتحقق من وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لكل مكون من مكونات جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون بالنسبة للخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي تمّ تقسيم الفرضية الفرعية الأولى إلى خمسة فرضيات فرعية، وبالرجوع لنتائج التحليل الإحصائي الخاص بمعاملات الارتباط بيرسون المبيّنة بالملحق رقم: 32 يتّضح لنا:

- أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومتوسطة بين مؤشر الملموسية ورضا مشتركي المتعامل جازي، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.485$ ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، كما أن قيمة T المحسوبة (2.679) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.008 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدّد الملموسية ومستوى رضا مشتركي الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي للهاتف النقال.

- كما نلاحظ أن هناك علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين محدّد الاعتمادية ورضا الزبون، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.753$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، كما أن قيمة T المحسوبة (3.527) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.001 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدّد الاعتمادية ومستوى رضا مشتركي الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي للهاتف النقال.

- في حين يظهر أن هناك ارتباط إيجابي وضعيف لمحدد الاستجابة ورضا زبائن المتعامل جازي، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.353$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، في حين بلغت قيمة T المحسوبة (3.451) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.001 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدّد الاستجابة ومستوى رضا مشتركي الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي للهاتف النقال.

- أمّا فيما يخصّ مؤشر الأمان، فيتّضح من خلال الملحق رقم: 32 أن هناك ارتباط إيجابي وقويّ بين محدّد الأمان ورضا المشتركين، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.720$ ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وقد بلغت قيمة T المحسوبة (2.912) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.004 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدّد الأمان ومستوى رضا مشتركي الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي للهاتف النقال.

- كما يمكن ملاحظة وجود ارتباط إيجابي وقوي بين محدد التعاطف ورضا المشتركين، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.699$ ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وبالرجوع لقيمة T المحسوبة والبالغة (3.259) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.001 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي، ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد التعاطف ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي للهاتف النقال.

ب. بالنسبة للمتعامل موبيليس: يمكن الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى من خلال تحليل معطيات الجدول الموالي:

الجدول رقم (23.06): تحليل الانحدار المتعدد لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لمتعامل الهاتف النقال موبيليس.

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	F المحسوبة	T المحسوبة	Df درجة الحرية	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
رضا المشتركين للمتعامل موبيليس	0.743	0.552	40.949	2.598	166	الملموسية	0.010
				2.681		الاعتمادية	0.008
				3.902		الاستجابة	0.000
				2.213		الأمان	0.028
				6.764		التعاطف	0.000

$$A = - 0.278$$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أنّ معامل الارتباط بلغ 0.743 بين محدّدات الجودة المدركة ورضا مشتركى المتعامل موبيليس، ممّا يدلّ على وجود علاقة ارتباط قويّة وطرديّة بين المتغيّرين، وفي المقابل بلغ معامل التّحديد $R^2=0.552$ ، وهو ما يبيّن أنّ 55.20% من التّغيّرات الحاصلة في رضا المشتركين ناتج عن التّغير في الاهتمام بمحددات جودة الخدمة المدركة من قبل المتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 44.80% من التّغير في رضاهم مرتبط بمتغيّرات أخرى لم يشملها النّموذج، وتكون معادلة خط الانحدار على الشكل الموالي:

$$Y_{\text{MOBILIS}} = -0.278 + 0.131 \text{ TAN} + 0.156 \text{ FIA} + 0.308 \text{ REA} + 0.158 \text{ ASS} + 0.328 \text{ EMP}.$$

ويمكن تفسير العلاقة بين محددات الجودة ورضا المشتركين كما يلي: كلما زاد الاهتمام بمحدد الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في مستوى رضا المشتركين للمتعامل موبيليس على التوالي بالنسب التالية: 13.10%، 15.60%، 30.80%، 15.80%، 32.80%.

من خلال استعراض معاملات الانحدار (beta) نلاحظ أن محددات الجودة المدركة لخدمات الهاتف النقال المقدمة من قبل المتعامل موبيليس كان لها تفاوت في التأثير على رضا المشتركين، وجاء ترتيب هذا التأثير كالتالي: التعاطف، الاستجابة، الأمان، الاعتمادية، الملموسية. وبنفس الطريقة يمكن اختبار المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي من خلال اختبار F، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 40.949 وهي أكبر من قيمة F الجدولية البالغة 2.27، عند مستوى معنوية $\alpha = 0.000 \geq 0.05$ ، ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل بالفرض البديل الرئيسي القائل بأنه: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات الهاتف النقال من خلال محدداتها، والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ومستويات رضا مشترك المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة (0.05).

وبنفس الطريقة وإثبات وجود علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لكل مكون من مكونات جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون بالنسبة للخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس، وبالرجوع لنتائج التحليل الإحصائي الخاص بمعاملات الارتباط بيرسون المبينة بالملحق رقم: 32 يتضح لنا:

- أن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومتوسطة بين المتغير المستقل الملموسية والمتغير التابع الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.407$ ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، كما أن قيمة T المحسوبة (2.598) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائية عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.010 \geq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي، ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد الملموسية ومستوى رضا مشترك الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس للهاتف النقال.

- كما نلاحظ أن هناك ارتباط إيجابي ضعيف بين محدد الاعتمادية ورضا المشتركين، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.275$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، كما أن قيمة T

المحسوبة بلغت (2.681) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.008 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي، ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد الاعتمادية ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس للهاتف النقال.

- في حين يظهر أنّ هناك ارتباط إيجابي ومتوسط بين كل من محدد الاستجابة ورضا المشتركين، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما $R=0.552$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، كما أنّ قيمة T المحسوبة (3.902) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.000 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد الاستجابة ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس للهاتف النقال.

- أمّا فيما يخص مؤشر الأمان، فيتضح من خلال الملحق رقم: 32 أنّ هناك ارتباط إيجابي ومتوسط للمتغير المستقل الأمان والمتغير التابع الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.398$ ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وكانت قيمة T المحسوبة (2.213) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.028 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد الأمان ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس للهاتف النقال.

- في حين وبالرجوع لنفس الملحق يمكن ملاحظة وجود ارتباط إيجابي ومتوسط بين محدد التعاطف ورضا زبائن موبيليس، حيث بلغ معامل الارتباط 0.640 ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وعلى اعتبار أنّ قيمة T المحسوبة والبالغة (6.764) هي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.655) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.000 \leq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين محدد التعاطف ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس للهاتف النقال.

ت. بالنسبة للمتعامل أوريدو: بالرجوع للجدول رقم (24.06) يمكن الإجابة على الفرضية الفرعية الأولى.

الجدول رقم (24.06): تحليل الانحدار المتعدد لتحديد درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع لمتعامل الهاتف النقال أوريدو.

المتغير التابع	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	F المحسوبة	T المحسوبة	Df درجة الحرية	β معامل الانحدار	Sig* مستوى الدلالة
للمتعامل أوريدو رضا المشتركين	0.919	0.844	121.62	2.358	112	الملموسية	0.020
				3.063		الاعتمادية	0.003
				10.25		الاستجابة	0.000
				4.143		الأمان	0.000
				6.754		التعاطف	0.000

$$A = 0.550$$

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

يتضح لنا من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن معامل الارتباط بلغ 0.919 بين محدّدات الجودة المدركة مجتمعة ورضا المشتركين، مما يدلّ على وجود علاقة ارتباط قويّة وموجبة بين المتغيرين، وفي المقابل بلغ معامل التحديد $R^2=0.844$ ، وهو ما يبيّن أنّ 84.40% من التغيّرات الحاصلة في رضا المشتركين ناتجة عن التغيّر في الاهتمام بمحددات جودة الخدمة المدركة مجتمعة، ويبقى ما يشكل نسبة 15.60% من التغير في رضاهم مرتبط بمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وتكون معادلة خط الانحدار على الشكل الموالي:

$$Y_{\text{OOREDOO}} = -0.177 + 0.148 \text{ TAN} + 0.283 \text{ FIA} + 0.501 \text{ REA} + 0.450 \text{ ASS} + 0.572 \text{ EMP}.$$

ويمكن تفسير العلاقة بين محدّدات الجودة ورضا المشتركين كما يلي: كلّما زاد الاهتمام بمحدد الملموسية بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في مستوى رضا المشتركين بنسبة 14.80%، وكلّما زاد الاهتمام بمحدد الاعتمادية بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى رضا المشتركين بنسبة 28.30%. في حين كلما زاد الاهتمام بمحدد الاستجابة بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى الرضا بنسبة 50.10%، وبزيادة اهتمام المتعامل أوريدو بمحدد الأمان بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى رضا مشتركيه بنسبة 45.00%، وأخيرا

بزيادة الاهتمام بمحدد التعاطف بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى زيادة في مستوى رضا المشتركين بنسبة 57.20%.

وباستعراض معاملات الانحدار (β) نلاحظ أنّ محددات الجودة المدركة من قبل المتعامل أوريدو كان لها تفاوت في التأثير على رضا المشتركين، وجاء ترتيب هذا التأثير كالتالي: التعاطف، الاستجابة، الأمان، الاعتمادية، الملموسية، بمعاملات (0.572، 0.501، 0.450، 0.283، 0.148).

ويمكن اختبار المعنوية الكلية لنموذج الانحدار الخطي من خلال اختبار F ، حيث بلغت قيمة F المحسوبة 121.62 وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة 2.31، وبمستوى معنوية $\alpha = 0.000 \geq 0.05$ ، ومنه نرفض الفرض الصفري ونقبل بالفرض البديل الرئيسي القائل بأنه: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة لخدمات الهاتف النقال من خلال محدّداتها، والمتمثلة في (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ومستويات رضا مشتركري المتعامل أوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

وللتحقق من وجود علاقة أثر لكل محدد من محددات جودة الخدمة المدركة من قبل الزبون بالنسبة للخدمات المقدمة من قبل المتعامل أوريدو تمّ تقسيم الفرضية الفرعية الأولى إلى خمسة فرضيات فرعية، وبالرجوع لنتائج التحليل الإحصائي الخاص بمعاملات الارتباط بيرسون وقيمة T المحسوبة المبينة بالجدول رقم (24.06) أعلاه، يتّضح لنا:

- أنّ هناك علاقة ارتباط إيجابية ومتوسطة بين المتغير المستقل الملموسية والمتغير التابع الرضا، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.658$ ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، كما أنّ قيمة T المحسوبة (2.358) وهي قيمة أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.660) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.020 \geq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد الملموسية ومستوى رضا مشتركري الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل أوريدو للهاتف النقال.

- كما نلاحظ أنّ هناك علاقة ارتباط إيجابية وقوية بين محدد الاعتمادية ورضا مشتركري المتعامل أوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.735$ ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، في حين

بلغت قيمة T المحسوبة (3.063) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.660) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.003 < 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد الاعتمادية ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل أوريدو للهاتف النقال.

- كما تظهر نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتباط إيجابي وقوي بين مؤشر الاستجابة ورضا مشتركى المتعامل أوريدو، وهذا ما يفسره معامل الارتباط البالغ: $R=0.817$ عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وقيمة T المحسوبة (10.253) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.660) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.000 \geq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد الاستجابة ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل أوريدو للهاتف النقال.

- أما فيما يخص مؤشر الأمان، فيتضح جلياً من خلال نتائج التحليل الإحصائي أن هناك ارتباط إيجابي ومتوسط للمتغيرين الأمان ورضا مشتركى المتعامل أوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط $R=0.731$ ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، في حين بلغت قيمة T المحسوبة (4.143) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.660) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.000 \geq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي، ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد الأمان ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل أوريدو للهاتف النقال.

- ويتضح جلياً كذلك وجود ارتباط إيجابي ومتوسط لمحدد التعاطف ورضا مشتركى المتعامل أوريدو، حيث بلغ معامل الارتباط 0.810 ومستوى الدلالة $\alpha = 0.000$ ، وقيمة T المحسوبة (6.754) وهي أكبر من القيمة الجدولية والبالغة (1.660) وكانت دالة إحصائياً عند مستوى المعنوية المحسوبة ($0.000 \geq 0.05$)، أي نرفض الفرض العدمي ونقبل بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية بين محدد التعاطف ومستوى رضا مشتركى الهاتف النقال عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل أوريدو للهاتف النقال.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثانية H_{02}

والتي تقول بأنه: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة للخدمة على ثقة الزبون، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، حيث يوضح الجدول رقم (25.06) تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر الجودة المدركة للخدمة من خلال محدداتها الخمسة مجتمعة على ثقة المشتركين للمتعاملين الثلاثة (جازي، موبيليس، أوريدو)، والذي كانت نتائجه كالتالي:

الجدول رقم (25.06): حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر

الجودة المدركة للخدمة على ثقة المشتركين للمتعاملين الثلاثة.

تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β	درجة الحرية DDL	الثابت A	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	النموذج
اختبار T		اختبار F							
Sig* مستوى الدلالة	قيمة T	Sig* مستوى الدلالة	قيمة F						
0.000	14.057	0.000	212.50	0.603	158	1.581	0.574	0.757	Qual _{djezy}
0.000	11.180	0.000	124.98	0.629	170	1.308	0.424	0.651	Qual _{mobilis}
0.000	10.001	0.000	100.01	0.618	116	1.436	0.463	0.680	Qual _{ooredoo}

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

أ. بالنسبة للمتعامل جازي: تظهر لنا نتائج الجدول السابق أنّ معامل الارتباط بين الجودة المدركة وثقة مشتركي المتعامل جازي قد بلغ 0.757، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين، وفي المقابل بلغ معامل التحديد $R^2=0.574$ ، وهو ما يبين أنّ 57.40% من التغيرات الحاصلة في مستوى ثقة المشتركين ناتج عن التغير في اهتمام المتعامل بجودة خدماته المقدمة، ويبقى ما يشكل نسبة 42.60% من التغير في درجة ثقتهم مرتبط بمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وتكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y_{djezy} = 1.581 + 0.603 \text{ qual}_{djezy}$$

حيث: Y_{djezy} : ثقة مشتركين المتعامل جازي. Qual_{djezy}: الجودة المدركة لخدمات

جازي، ويمكن تفسير العلاقة بين الجودة المدركة وثقة المشتركين بأنه كلما زاد الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في درجة ثقة المشتركين بنسبة 0.603 أي 60.30%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F

تساوي 212.50 وقيمة T تساوي 14.578 وهما أكبر من قيمتيهما الجدوليتين البالغتان: 3.90، 1.655، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

ب. بالنسبة للمتعامل موبيليس: كما يتبين لنا من خلال نتائج الجدول السالف الذكر أنّ معامل الارتباط بين الجودة المدركة وثقة مشتركي المتعامل موبيليس قد بلغ 0.651، ممّا يدلّ على وجود ارتباط موجب ومتوسط بين المتغيرين، وفي المقابل بلغ معامل التحديد $R^2=0.424$ ، وهو ما يبين أنّ 42.40% من التغيرات الحاصلة في درجة ثقة المشتركين ناتج عن التغير في اهتمام المتعامل بجودة خدماته المقدمة، ويبقى ما يشكل نسبة 57.60% من التغير في درجة ثقتهم مرتبط بمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وبالتالي تأخذ معادلة خط الانحدار الشكل الموالي:

$$Y_{\text{mobilis}} = 1.308 + 0.629 \text{ qual}_{\text{mobilis}}$$

حيث: Y_{mobilis} : ثقة مشتركين المتعامل موبيليس. $\text{Qual}_{\text{mobilis}}$: الجودة المدركة لخدمات موبيليس، ويمكن تفسير العلاقة بين الجودة المدركة وثقة المشتركين بأنه كلما زاد الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس والخاصة بمؤشراتها بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في درجة ثقة المشتركين بمتعاملهم بنسبة 62.90%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أنّ قيمة F تساوي 124.98 وقيمة T تساوي 11.180 وهما أكبر من قيمتيهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، وبالتالي فالنموذج هو الآخر ذو دلالة إحصائية.

ت. بالنسبة للمتعامل أوريدو: وبالرجوع للنتائج الموضحة أعلاه يشير معامل الارتباط البالغ 0.680 بين الجودة المدركة وثقة مشتركي المتعامل أوريدو، إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين المتغيرين، وفي المقابل بلغ معامل التحديد $R^2=0.463$ ، وهو ما يبين أنّ 46.30% من التغيرات الحاصلة في درجة ثقة المشتركين ناتج عن التغير في اهتمام المتعامل بجودة خدماته المقدمة، ويبقى ما يشكل نسبة 53.70% من التغير في درجة ثقتهم مرتبط بمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وتأخذ معادلة خط الانحدار الشكل الموالي:

$$Y_{\text{ooredoo}} = 1.436 + 0.618 \text{ qual}$$

حيث: Y_{ooredoo} : ثقة مشتركين المتعامل أوريدو. Qual : الجودة المدركة لخدمات أوريدو، ويمكن تفسير العلاقة بين الجودة المدركة وثقة المشتركين بأنه كلما زاد الاهتمام بجودة

الخدمات المقدمة من قبل المتعامل أوريدو بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في مستوى ثقة المشتركين بمتعاملهم بنسبة 0.618 أي 61.80%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 100.01 وقيمة T تساوي 10.001 وهما أكبر من قيمتيهما الجدوليتين البالغتين: 3.92، 1.658، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي الفرعي الثاني H_02 والقبول بالفرض البديل: بوجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للجودة المدركة للخدمة على درجة ثقة مشتركى المتعاملين الثلاثة جازي وموبيليس وأوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الثالثة H_03 والتي تقول: بأنه لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لرضا مشتركى الهاتف النقال على درجة الثقة بالمتعامل، حيث تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، حيث يوضح الجدول رقم (26.06) تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر رضا المشتركين على درجة ثقتهم بالمتعاملين الثلاثة.

الجدول رقم (26.06): حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر

رضا المشتركين على ثقتهم بالمتعاملين الثلاثة.

تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β	درجة الحرية DDL	الثابت A	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط (R)	النموذج
اختبار T		اختبار F							
Sig* مستوى الدلالة	قيمة T	Sig* مستوى الدلالة	قيمة F						
0.000	10.775	0.000	116.09	0.536	158	1.864	0.424	0.651	sat _{djezzy}
0.000	10.834	0.000	117.37	0.692	170	1.170	0.408	0.639	sat _{mobilis}
0.000	13.217	0.000	174.67	0.678	116	1.202	0.601	0.775	sat _{ooredoo}

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

أ. بالنسبة للمتعامل جازي: بنفس الطريقة يمكن إثبات صحة أو خطأ الفرضية من خلال تحليل التباين والانحدار البسيط بين المتغيرين الرضا (كمتغير مستقل)، والثقة (كمتغير

تابع)، وهذا اعتماد على نتائج الجدول السالف الذكر والخاص بملخص نتائج تحليل التباين والانحدار البسيط لقياس أثر رضا مشتركى الهاتف النقال على درجة ثقتهم بمتعاملهم، حيث يتضح لنا من خلاله أن معامل الارتباط بين الرضا وثقة مشتركى المتعامل جازي بلغ 0.651، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين المتغيرين، وفي المقابل بلغ معامل التحديد $R^2=0.424$ ، وهو ما يبين أن 42.40% من التغيرات الحاصلة في درجة ثقة المشتركين ناتج عن التغير في مستوى رضا هؤلاء عن خدمات المتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 57.60% من التغير في درجة ثقتهم مرتبط بمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وتأخذ معادلة الانحدار الشكل التالي:

$$Y_{djezzy} = 1.864 + 0.536 \text{ sat}$$

حيث: Y_{djezzy} : ثقة مشتركين المتعامل جازي. sat: رضا المشتركين عن خدمات جازي، ويمكن تفسير العلاقة بين الرضا وثقة المشتركين بأنه كلما زاد مستوى رضا المشتركين عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل جازي بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في درجة ثقتهم بالمتعامل بنسبة 0.536، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 116.09 وقيمة T تساوي 10.775 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.000 \leq 0.05$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

ب. بالنسبة للمتعامل موبيليس: وما يلاحظ من خلال نتائج التحليل المبينة بالجدول أعلاه معامل الارتباط البالغ 0.639 مما يشير لوجود ارتباط موجب ومتوسط بين الرضا وثقة مشتركى المتعامل موبيليس، وفي المقابل بلغ معامل التحديد $R^2=0.408$ ، وهو ما يبين أن 40.80% من التغيرات الحاصلة في درجة ثقة المشتركين ناتج عن التغير في درجة رضا هؤلاء عن خدمات المتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 59.20% من التغير في درجة ثقتهم مرتبط بمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وتكون معادلة الانحدار على الشكل الموالي:

$$Y_{mobilis} = 1.170 + 0.692 \text{ sat}$$

حيث: $Y_{mobilis}$: ثقة مشتركين المتعامل موبيليس. sat: رضا المشتركين عن خدمات موبيليس، ويمكن تفسير العلاقة بين الرضا وثقة المشتركين بأنه كلما زاد مستوى رضا المشتركين

عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل موبيليس بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في درجة ثقتهم بالمتعامل بنسبة 69.20%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 117.376 وقيمة T تساوي 10.834 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين البالغتين: 3.90، 1.655 على التوالي، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

ت. بالنسبة للمتعامل أوريدو: من جهة أخرى تبرز النتائج المبينة بالجدول السابق ذكره أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين (علاقة طردية) حيث بلغ معامل الارتباط بين متغيري الرضا وثقة المشتركين للمتعامل أوريدو 0.775، وفي المقابل بلغ معامل التحديد $R^2=0.601$ ، وهو ما يبين أن 60.10% من التغيرات الحاصلة في درجة ثقة المشتركين ناتج عن التغير في درجة رضا هؤلاء عن خدمات المتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 39.90% من التغير في درجة ثقتهم مرتبط بمتغيرات أخرى، وتأخذ معادلة الانحدار الشكل التالي:

$$Y_{\text{ooredoo}} = 1.202 + 0.678 \text{ sat}$$

حيث: Y_{ooredoo} : ثقة مشتركين المتعامل أوريدو، sat: رضا المشتركين عن خدمات أوريدو، وبالرجوع لمعادلة خط الانحدار يتضح أنه كلما زاد مستوى رضا المشتركين عن الخدمات المقدمة من قبل المتعامل أوريدو بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في درجة ثقتهم بالمتعامل بنسبة 0.678، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 174.67 وقيمة T تساوي 13.217 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي الفرعي الثالث H_{03} ونقبل بالفرض البديل القائل بأنه: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لرضا مشتركي الهاتف النقال على درجة ثقتهم بالمتعاملين الثلاثة جازي، موبيليس، أوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

4. اختبار الفرضية الرابعة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الرابعة H_{04} والتي تقول بأنه: لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لثقة الزبون على سلوكات الولاء للزبون من خلال أبعادها (نية تكرار الشراء، اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية، الميل للشكوى في حالة عدم الرضا)، تم تقسيمها إلى ثلاثة فرضيات جزئية، يمكن الإجابة عنها من خلال الاستعانة بنتائج التحليل الإحصائي المبينة بالجدول رقم (27.06) الموالي:

الجدول رقم (27.06): حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر ثقة المشتركين على أبعاد سلوك الولاء للمتعاملين الثلاثة.

المتغير التابع	النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	الثابت A	درجة الحرية DDL	معامل المتغير المستقل B	تحليل التباين			
							اختبار F		اختبار T	
							قيمة F	Sig* مستوى الدلالة	قيمة T	Sig* مستوى الدلالة
I.REA	conf _{djezy}	0.756	0.571	0.981	158	0.734	210.715	0.000	14.516	0.000
	conf _{mobilis}	0.771	0.594	0.993	170	0.727	248.817	0.000	15.774	0.000
	conf _{ooredoo}	0.735	0.541	0.865	116	0.795	136.661	0.000	11.690	0.000
B.O.R	conf _{djezy}	0.717	0.514	0.993	158	0.714	167.043	0.000	12.924	0.000
	conf _{mobilis}	0.409	0.168	2.221	170	0.383	34.244	0.000	5.852	0.000
	conf _{ooredoo}	0.806	0.649	0.594	116	0.832	214.882	0.000	14.659	0.000
REC	conf _{djezy}	0.256	0.066	2.806	158	0.248	11.115	0.000	03.334	0.001
	conf _{mobilis}	0.754	0.568	1.485	170	0.609	223.931	0.000	14.964	0.000
	conf _{ooredoo}	0.687	0.471	0.974	116	0.744	103.416	0.000	10.169	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

للإجابة على الفرضية الجزئية الأولى للفرضية الفرعية الرابعة والتي تقول بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون ونية تكرار الشراء لمشتري الهاتف النقال.

أ. بالنسبة للمتعامل جازي: بالرجوع لقيمة معامل الارتباط والبالغ: 0.756 نجد أنّ هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين، بالمقابل نجد أنّ معامل التحديد بلغ: 0.571 ممّا يبين أنّ 57.10% من التغيرات الحاصلة في نية تكرار الشراء ناتج عن التغير في درجة ثقة هؤلاء عن خدمات المتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 42.90% من التغير مرتبط بمتغيرات وعوامل أخرى. وتكون معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_{djezzy} = 0.891 + 0.734 \text{ conf}_{djezzy}$$

حيث: Y_{djezzy} : نية تكرار الشراء والتعامل مع جازي، conf_{djezzy} : ثقة المشتركين بالمتعامل جازي، حيث كلما زاد مستوى ثقة المشتركين بالمتعامل جازي بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى ارتفاع احتمال نية تكرار الشراء مستقبلاً ونسبة 0.734 أي 73.40%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أنّ قيمة F تساوي 136.661 وقيمة T تساوي 14.516 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، ومنه فالنموذج ذو دلالة إحصائية

ب. بالنسبة للمتعامل موبيليس: يتضح جلياً أنّ هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين متغيري الثقة ونية تكرار الشراء بدلالة قيمة معامل الارتباط والبالغ: 0.771، بالمقابل نجد أنّ معامل التحديد بلغ: 0.594 ممّا يبين أنّ 59.40% من التغيرات الحاصلة في نية تكرار الشراء ناتج عن التغير في درجة الثقة بالمتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 40.60% من التغير مرتبطاً بمتغيرات أخرى، وتكون معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_{mobilis} = 0.993 + 0.727 \text{ conf}_{mobilis}$$

كلّما زادت ثقة المشتركين بالمتعامل موبيليس بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى ارتفاع حالات معاودة الشراء ونسبة 72.70%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أنّ قيمة F تساوي 248.817 وقيمة T تساوي 15.774 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

ت. بالنسبة للمتعامل أوريدو: كما يشير معامل الارتباط للمتعامل أوريدو بالجدول رقم (27.06) والبالغ: 0.735 أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرين، بالمقابل نجد أن معامل التحديد بلغ: 0.541 مما يبين أن 54.10% من التغيرات الحاصلة في نية تكرار الشراء ناتج عن التغير في مستوى الثقة بالمتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 45.90% من التغير مرتبطا بمتغيرات أخرى لم يشملها النموذج، وتكون معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$Y_{\text{ooredoo}} = 0.865 + 0.795 \text{ conf}_{\text{ooredoo}}$$

أي بزيادة ثقة المشتركين بالمتعامل أوريدو بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في مستوى تكرار الشراء بنسبة 0.795، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 136.661 وقيمة T تساوي 11.690 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.000 \leq 0.05$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي الجزئي الأول للفرضية الفرعية الرابعة، ونقبل بالفرض البديل لها والقاتل بأنه: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لثقة مشتركى الهاتف النقال على نية تكرار الشراء للمتعامل أوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

للإجابة على الفرضية الجزئية الثانية للفرضية الفرعية الرابعة والتي تقول بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن لمشاركى الهاتف النقال، نتبع نفس أداة التحليل اعتمادا على معطيات ونتائج الجدول السالف الذكر.

أ. بالنسبة للمتعامل جازي: بالرجوع لقيمة معامل الارتباط والبالغ: 0.717 نجد أن هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، بالمقابل نجد أن معامل التحديد بلغ: 0.514 مما يبين أن 51.40% من سلوك الاتصال الشفوي الإيجابي للمشاركين ناتج عن التغير في مستوى ثقتهم بمتعاملهم، وتكون معادلة خط الانحدار كالتالي:

$$Y_{\text{djezzy}} = 0.993 + 0.714 \text{ conf}_{\text{djezzy}}$$

فزيادة مستوى ثقة المشتركين بالمتعامل جازي بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى ارتفاع مستوى اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية حول الخدمات الهاتفية النقالة للمتعامل بنسبة 71.40%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 167.043 وقيمة T

تساوي 12.924 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.000 \geq 0.05$ ، أي أنّ النموذج مقبول إحصائياً.

ب. بالنسبة للمتعامل موبيليس: بالرجوع لقيمة معامل الارتباط ومعامل التحديد والبالغ قيمتهما على التوالي: 0.409، 0.168 نستنتج أن هناك علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين المتغيرين، وأن 16.80% من التغيرات الحاصلة في الاتصالات الإيجابية الشفوية ناتج عن التغير في درجة الثقة بالمتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 83.20% من التغير مرتبطاً بمتغيرات أخرى، وتكون معادلة الانحدار على النحو التالي:

$$Y_{\text{mobilis}} = 2.221 + 0.383 \text{ conf}_{\text{mobilis}}$$

كلّما ارتفع مستوى الثقة بالمتعامل موبيليس وخدماته المقدمة بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى ارتفاع في سلوك الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن للمشاركين بنسبة 38.30%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أنّ قيمة F تساوي 34.244 وقيمة T تساوي 05.852 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.000 \geq 0.05$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

ت. بالنسبة للمتعامل أوريدو: من جهة أخرى وبالرجوع لقيمة معامل الارتباط والبالغ: 0.806 نجد أنّ هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين ثقة المشترك بمتعامله أوريدو والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، في حين بلغ معامل التحديد: 0.649 مما يبيّن أنّ ما نسبته 64.90% من التغيرات الحاصلة في الحوارات الشفوية الإيجابية يُفسّر بالتغير في مستوى الثقة، ويبقى ما يشكل نسبة 35.10% من التغير مُفسراً بعوامل أخرى، ومنه نستخلص معادلة خط الانحدار التالية:

$$Y_{\text{ooredoo}} = 0.594 + 0.832 \text{ conf}_{\text{ooredoo}}$$

فبارتفاع ثقة المشترك بالمتعامل أوريدو بوحدة واحدة، سترتفع بذلك مستويات اتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال التوصية وإسداء النصيح للغير سواء الأصدقاء أو الأقارب بنسبة 83.20%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أنّ قيمة F تساوي 214.882 وقيمة T تساوي 14.659 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.015 \geq 0.05$ ، وبالتالي فالنموذج دال إحصائياً.

وبذلك يتم رفض الفرض العدمي الجزئي الثاني للفرضية الفرعية الرابعة، ونقبل بالفرض البديل لها والقاتل بأنه: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لثقة مشتركي الهاتف النقال على الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن للمتعاملي الهاتف النقال الثلاثة جازي، موبيليس، أوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

للإجابة على الفرضية الجزئية الثالثة للفرضية الفرعية الرابعة والتي تقول بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة الزبون وسلوك الشكوى لمستخدمي الهاتف النقال.

أ. بالنسبة للمتعامل جازي: اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة بين المتغيرين نظراً لقيمة معامل الارتباط والبالغ: 0.256، كما يمكن تفسير ما يشكل نسبة 06.60% من التغيرات الحاصلة في التعبير عن سلوكيات الشكوى للمشاركين في حالة عدم الرضا عن الخدمات المقدمة من خلال التغير في درجة ثقتهم بمتعاملهم، ويبقى ما يشكل نسبة 93.40% من التغيرات فيها مرتبط بمتغيرات وعوامل أخرى، وتأخذ بذلك معادلة الانحدار بين المتغيرين الشكل التالي:

$$Y_{djezzy} = 2.806 + 0.248 \text{ conf}_{djezzy}$$

حيث كلما زاد مستوى ثقة المشتركين بالمتعامل جازي بوحدة واحدة، سيؤدي ذلك إلى الزيادة في تعبير المشتركين عن شكواهم والتصريح بها لمتعاملهم حتى يتسنى تصحيح الأخطاء وتدارك مواطن الضعف والخلل في تقديم الخدمات، وعدم التصريح بها لأشخاص آخرين، وفي المقابل عدم التحول للمنافسين بنسبة 24.80 %، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أن قيمة F تساوي 11.115 وقيمة T تساوي 03.334 وهما أكبر من قيمتيهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.001 \geq 0.05$ ، وبالتالي هناك دلالة إحصائية للنموذج.

ب. بالنسبة للمتعامل موبيليس: بالرجوع لقيمة معامل الارتباط ومعامل التحديد والبالغ قيمتهما على التوالي: 0.754، 0.568 نستنتج أنّ هناك ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين، وأنّ 56.80% من التغيرات الحاصلة في التعبير عن شكوى المشتركين للمتعامل ناتج عن التغير في درجة ثقتهم به، ويبقى ما يشكل نسبة 43.20% من التغير مرتبط بمتغيرات أخرى، وتكون معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y_{mobilis} = 1.485 + 0.609 \text{ conf}_{mobilis}$$

من خلال قيم معادلة خط الانحدار يمكن تفسير سلوكيات الشكوى المعبر عنها للمتعامل من قبل المشتركين بنسبة 60.90% بدلالة متغير الثقة هذا من جهة، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أنّ قيمة F تساوي 223.93 وقيمة T تساوي 02.273 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.025 \leq 0.05$ ، وبالتالي هناك دلالة إحصائية لهذه النتائج.

ت. بالنسبة للمتعامل أوريدو: بالرجوع لنتائج التحليل الإحصائي نجد أن قيمة معامل الارتباط: 0.687 والتي تبرز وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بين المتغيرين، في حين بلغ معامل التحديد: 0.471 مما يبين أن 47.10% من التغيرات الحاصلة في سلوك تعبير المشتركين عن شكواهم للمتعامل ترجع للتغير في مستوى الثقة بالمتعامل، ويبقى ما يشكل نسبة 52.90% من التغير مرتبط بعوامل أخرى. وتكون معادلة الانحدار على الشكل الموالي:

$$Y_{\text{ooredoo}} = 0.974 + 0.744 \text{ conf}_{\text{ooredoo}}$$

فبارتفاع ثقة المشتركين لمتعاملهم أوريدو بوحدة واحدة، سترتفع بذلك مستويات التعبير عن الشكوى والإفصاح عنها على مستوى مصلحة الزبون بنسبة 74.40%، ومن جهة أخرى يشير تحليل التباين إلى أنّ قيمة F تساوي 103.416 وقيمة T تساوي 10.169 وهما أكبر من قيمتهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.000 \leq 0.05$ ، وبالتالي فالنموذج مقبول إحصائياً.

وعليه يتم رفض الفرض العدمي الجزئي الثالث للفرضية الفرعية الرابعة، ونقبل بالفرض البديل لها والقاتل بأنّه: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لثقة مشتركي الهاتف النقال وميولهم لسلوك الشكوى في حالة عدم رضاهم عن الخدمات المقدمة من قبل المتعاملين الثلاثة جازي، موبيليس، أوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

وعلى اعتبار أنّ سلوك الولاء يمثل متوسط استجابات مفردات عينة الدراسة للمتغيرات الثلاثة مجتمعة والمتمثلة في نية تكرار الشراء، والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، وسلوك الشكوى، سنقوم باختبار أثر متغير ثقة المشتركين على سلوك الولاء بالرجوع لنتائج التحليل الإحصائي المبينة في الجدول رقم (28.06) الموضح أدناه:

الجدول رقم (28.06): حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر ثقة

المشاركين على ولاء مشتركين المتعاملين الثلاثة.

تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β	درجة الحرية DDL	الثابت A	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	النموذج
اختبار T		اختبار F							
Sig* مستوى الدلالة	قيمة T	Sig* مستوى الدلالة	قيمة F						
0.000	11.56	0.000	133.744	0.591	158	1.502	0.458	0.677	conf _{djezzy}
0.000	16.52	0.000	273.158	0.679	170	1.154	0.616	0.785	conf _{mobilis}
0.000	11.02	0.000	121.526	0.766	116	0.897	0.512	0.715	conf _{ooredoo}

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

نلاحظ أنّ هناك علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين ثقة المشاركين وولائهم لمتعاملهم جازي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.677، كما أنّ ما يعادل نسبة 45.80% من التغيرات الحاصلة في سلوكيات الولاء مجتمعة راجع للتغير في درجة الثقة بالمتعامل جازي، وكانت معادلة خط الانحدار كما يلي: $Y_{djezzy} = 1.502 + 0.591 \text{ Conf}_{djezzy}$ ، في حين بلغ معامل الارتباط بالنسبة للمتعامل موبيليس 0.785 وهو يدلّ على وجود علاقة ارتباط قويّة وموجبة وهذا يفسّر العلاقة الطردية بين المتغيرين، من جهة أخرى بلغ معامل التحديد 61.60% وهو ما يعطي درجة تفسير كبيرة للتغيرات الحاصلة في سلوك الولاء بدلالة ثقة المشاركين بمتعاملهم موبيليس وتظهر معادلة خط الانحدار على الشكل: $Y_{mobilis} = 1.154 + 0.679 \text{ Conf}_{mobilis}$ ، والأمر لم يختلف كثيرا بالنسبة للمتعامل أوريد والذي بلغ معامل الارتباط والتحديد على التوالي بين متغيري الثقة وسلوك الولاء: 0.715، 0.512، وهو ما يفسر قوّة الارتباط بين ثقة مشتركيه وولائهم له، لتظهر معادلة خط الانحدار على النحو التالي: $Y_{ooredoo} = 1.154 + 0.679 \text{ Conf}_{ooredoo}$ ، وبالنظر لتحليل التباين والانحدار الذي يبرز قيما عالية لكل من قيمتي F و T والتي هي أكبر من قيمتهما الجدولية، وهي دالة إحصائيا على اعتبار أن مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، وبالتالي فالنموذج صالح للتنبؤ والتفسير وذو دلالة إحصائية، وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي والقبول بالفرض

البديل القائل بأنه: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لثقة الزبون على سلوكات الولاء مجتمعة للمتعاملين الثلاثة جازي وموبيليس وأوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: للتحقق من صحة الفرضية الفرعية الخامسة H_05 والتي نقول: بأنه لا توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لرضا مشتركى الهاتف النقال للمتعاملين الثلاثة على سلوك الولاء، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار البسيط، حيث يوضح الجدول رقم (29.06) تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر رضا المشتركين على مستوى ولاء مشتركى المتعاملين الثلاثة، وعلى اعتبار متغير سلوك الولاء متوسط استجابات عينة الدراسة لمؤشرات مقياس الولاء الثلاثة المتمثلة في نية تكرار الشراء، والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، وسلوك الشكوى.

الجدول رقم (29.06): حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر رضا المشتركين على ولاء مشتركى المتعاملين الثلاثة.

تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β	درجة الحرية DDL	الثابت A	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	النموذج
اختبار T		اختبار F							
Sig* مستوى الدلالة	قيمة T	Sig* مستوى الدلالة	قيمة F						
0.000	9.195	0.000	84.542	0.424	158	2.207	0.349	0.590	satis _{djezy}
0.000	11.66	0.000	135.977	0.625	170	1.395	0.444	0.667	satis _{mobilis}
0.000	7.897	0.000	62.359	0.554	116	1.689	0.350	0.591	satis _{ooredoo}

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الخاص بعينة الدراسة للمتعامل جازي وجود علاقة ارتباط متوسطة وموجبة بين الرضا وولاء زبائن هذه الأخيرة فيما يخص خدماتها المقدمة حيث بلغ معامل الارتباط 0.590، بالمقابل نجد أنّ 34.90% من التغيرات الحاصلة في سلوكات الولاء مجتمعة راجع للتغير في درجة رضا المشتركين عن الخدمات المقدمة، وتأخذ معادلة خط الانحدار الشكل الموالي: $Y_{djezy} = 2.207 + 0.424 \text{ Satis}_{djezy}$ ، كما أنّ قيمة F وقيمة T البالغتين على

التوالي 84.542، 9.195 وهما أكبر من قيمتيهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.000 \leq 0.05$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

كما تشير إلى وجود ارتباط متوسط وموجب مفسر لعلاقة طردية بين متغيري الرضا والولاء حيث بلغ المعامل: 0.667، وبالمقابل بلغت النسبة التفسيرية لولاء المشتركين للمتعامل موبيليس بدلالة رضاهم ما يعادل: 34.90%، والباقي مرتبط بمتغيرات أخرى، وتأخذ معادلة خط الانحدار الشكل التالي: $Y_{\text{mobilis}} = 1.395 + 0.625 \text{ Satis}_{\text{mobilis}}$ ، وبالرجوع لقيمة كل من قيمة F و T البالغتين على التوالي 135.97، 11.661 وهما أكبر من قيمتيهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.000 \leq 0.05$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين رضا زبائن المتعامل أوريدو وولاء زبائنه 0.591 وهو يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومتوسطة بينهما، أما معامل التحديد البالغ 0.350 وهو ما يدل أن 35.00% من التغيرات الحاصلة في سلوكيات الولاء مجتمعة راجع للتغير في درجة رضا المشتركين عن الخدمات المقدمة وتكون معادلة خط الانحدار كما يلي: $Y_{\text{ooredoo}} = 1.689 + 0.554 \text{ Satis}_{\text{ooredoo}}$ ، كما أن قيمة F وقيمة T البالغتين على التوالي 62.359، 7.897 وهما أكبر من قيمتيهما الجدوليتين، ومعنويتان عند مستوى الدلالة $0.000 \leq 0.05$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية.

وعليه يتم رفض الفرض العدمي الفرعي الخامس ونقبل بالفرض البديل له والقائل بأنه: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لرضا مشتركى الهاتف النقال وولائهم للمتعاملين الثلاثة جازي، موبيليس، وأوريدو عند مستوى دلالة (0.05).

واعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي لجزئيات الهيكل الفرضي يمكن اختبار صحة الإشكال الرئيسي للبحث والذي ينص على أنه: لا توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للخدمة على الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء الزبائن والمتمثلة في: الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، وتكرار الشراء، وسلوك الشكوى، وذلك على اعتبار متغير الجودة المدركة متوسط استجابات عينة البحث للمحددات الخمسة للجودة مجتمعة حسب نموذج القياس

كمتغير مستقل، وولاء الزبون كمتوسط لاستجابات عينة البحث لسلوكيات نيّة تكرار الشراء، والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن وسلوك الشكوى مجتمعة، ويبرز الجدول التالي معاملات الارتباط والتحديد ودرجة معنويّة النّموذج من خلال تحليل التّباين والانحدار:

الجدول رقم (30.06): حوصلة نتائج تحليل التباين ANOVA والانحدار لقياس أثر

الجودة المدركة على ولاء مشتركين المتعاملين الثلاثة.

تحليل التباين				معامل المتغير المستقل β	درجة الحرية DDL	الثابت A	معامل التحديد (R^2)	معامل الارتباط (R)	النموذج
اختبار T		اختبار F							
Sig* مستوى الدلالة	قيمة T	Sig* مستوى الدلالة	قيمة F						
0.000	7.947	0.000	63.158	0.371	158	2.380	0.286	0.534	Qual _{djezzy}
0.000	9.541	0.000	91.027	0.494	170	1.795	0.349	0.591	Qual _{mobilis}
0.000	12.21	0.000	149.24	0.729	116	1.049	0.563	0.750	Qual _{ooredoo}

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.

من خلال نتائج التحليل الإحصائي الذي خصّ أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء مشتركين المتعاملين الثلاثة فإننا نلاحظ علاقة الارتباط المتوسطة والإيجابية بين المتغيرين لكلّ من المتعاملين جازي وموبيليس حيث بلغ معامل الارتباط: 0.534، 0.591 على الترتيب وهذا يشير إلى أنّ جودة الخدمات لم تكن عالية ومقنعة من وجهة نظر الزبائن وأنهم يرغبون بالأحسن، في حين يفسر معامل الارتباط الخاص بالمتعامل أوريدو العلاقة الطردية القويّة بين الجودة من منظور الزبون وولائه حيث بلغ المعامل: 0.750، من جانب آخر تشير معاملات التّحديد إلى أنّ: 53.40%، 59.10%، 75.00% من التغيرات الحاصلة في سلوكيات الولاء المترجمة بنية تكرار الشراء، واتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية، والتعبير عن سلوك الشكوى راجعة للتغير في مستوى وتقييم المشتركين لمحددات جودة المعروض الخدمي للمتعاملين الثلاثة جازي وموبيليس وأوريدو على التوالي.

- وتأخذ معادلات خط الانحدار الشكل التالي:

بالنسبة للمتعامل جازي: $Y_{djezzy} = 2.380 + 0.371 \text{ Qual}_{djezzy}$

بالنسبة للمتعامل موبيليس: $Y_{mobilis} = 1.795 + 0.494 \text{ Qual}_{mobilis}$

بالنسبة للمتعامل أوريدو: $Y_{ooredoo} = 1.049 + 0.729 \text{ Qual}_{ooredoo}$

فكلما التمس المشتركون الجودة في المعروض الخدمي لمتعاملهم للهاتف النقال بوحدة واحدة، كلما اسهم ذلك إيجاباً تحفيز شعور الولاء لديهم تجاه متعاملهم بنسبة 37.10%، 49.40%، 72.90%، وبالرجوع لقيم F و T نجد أنها أكبر من القيم الجدولية ومعنوية عند مستوى الدلالة $0.05 \geq 0.000$ ، وبالتالي فالنموذج ذو دلالة إحصائية، وعليه يتم رفض الفرض العدمي الرئيسي، ونقبل بالفرض البديل له والقائل بأنه: توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية للجودة المدركة للخدمة على الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس ولاء الزبائن والمتمثلة في: الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن، وتكرار الشراء، وسلوك الشكوى عند مستوى الدلالة 0.05.

خلاصة الفصل السادس:

سمح لنا هذا الفصل من الدراسة بتحليل لمعطيات سوق الهاتف النقال سواءً كان على الصعيد الدولي أو المحلي، والذي ميزه الارتفاع المحسوس في عدد المشتركين وارتفاع حجم الفجوة الرقمية لاستخدام الانترنت بالرغم من أن نحو مليار أسرة اليوم في العالم يستطيعون النفاذ إلى الانترنت، كما تناولنا تحليل الحصص السوقية للمتعاملين الثلاثة لمختلف الشبكات GSM و 3G و 4G والتي أبرزت استحواذ شركة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" على أكبر حصة من السوق بعنوان سنة 2016 لتنتج بذلك إلى وضعية الرائد في السوق.

كما ساهم الشق الثاني من الجانب التطبيقي في إجراء الغموض عن أسئلة إشكالية دراستنا من خلال الإجابة والتأكد من مختلف الفرضيات التي يتكوّن منها بحثنا على مجموعة من المراحل تمثلت في التعريف بمجتمع البحث واختيار أداة وعينة الدراسة والتي اقتضت على 500 مشترك، والتأكد من صدقها وثباتها والاتساق الداخلي الجيد لعباراتها من خلال معاملات ALPHA CRONBACH ، بالاستعانة ببرنامج الإحصائي SPSS النسخة 20.

وبالرجوع لنتائج التحليل الإحصائي الذي قمنا به تمّ التّوصل إلى إثبات وجود علاقة تأثير طردية مباشرة للجودة المدركة من خلال محدّداتها الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة، الأمان، والتّعاطف على كلّ من رضا وثقة المشتركين عن الخدمات المقدمة من قبل المتعاملين الثلاثة: جازي، موبيليس، أوريدو، وكذا التفاوت في درجة التأثير على رضا الزبون، وإثبات وجود علاقة الارتباط المباشرة بين كلّ من الرضا والثقة من جهة، والثقة وأبعاد سلوك الولاء المتمثلة في: نيّة تكرار الشراء، واتّصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية، وسلوك الشكوى من جهة أخرى، لنختتم هذا الفصل بالجواب على إشكاليتنا الرئيسية للبحث، وهذا باستنتاج ارتفاع سلوكيات الولاء لدى زبائن متعاملي الهاتف النقال المترجم بنية تكرار الشراء، والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن والتعبير عن الشكوى في حالة عدم الرضا بزيادة إدراك أبعاد جودة خدماتها من قبل الزبون، فإدراك الزبون للجودة تزداد درجة ولائه لمتعامله.

الخاتمة

الخاتمة

من خلال هذا البحث والذي عنوانه بأثر الجودة المدركة على سلوك الولاء، حاولنا إزالة جانب من الغموض على بعض المفاهيم والأبعاد التي تفسّر العلاقة بينهما، فالولاء أصبح تحدياً ورهانا يواجهه المنظمات اليوم ضمناً لبقائها واستمراريتها ، ممّا يستدعي منها الحرص والعمل على تحسين جودة خدماتها كآلية لدعم والحفاظ على قاعدة زبائنهم، ضف إلى ذلك أنّ معرفة إدراكات زبائنهم لمستوى جودة ما تقدمه من خدمات وتقييمهم لها سبب في تطوير وتدارك الفجوات بين ما كانوا يتطلّعون إليه وبين ما هو محقّق فعلاً ليتحقّق بذلك رضاهم وثقتهم بها، والتي تنعكس إيجاباً في ولائهم من خلال نيّة تكرار الشراء، واتصالات الكلمة المنطوقة الإيجابية كإسداء النصح وتركيز المنظمة وخدماتها للغير، والتعبير عن شكواهم في حالة عدم الرضا ثقةً منهم بجدارتها في الإجابة عنها وتصحيح الأخطاء، لذلك استهدفت هذه الدراسة في جزئها التطبيقي وضع إطار مفاهيمي مكوّناته الجودة المدركة ممثلة بأبعادها والثقة ورضا الزبون والتي لها من التأثير على ولاء الزبائن ما يجعل المنظمات أمام حتميّة معرفتها والعمل على وضع مختلف السياسات من أجل تقويّة هذا الولاء وتعزيزه وبناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنهم انطلاقاً من هذه المحدّدات، خاصة ونحن بصدد الحديث على قطاع الهاتف النّقال بالجزائر الذي له من الخصوصيّة ما يجعله مختلفاً عن باقي القطاعات كحجم السّوق الذي يشكّله، وارتفاع الطلب على خدماته، وتأثيره الشديد بالتكنولوجيا، وتركيبته المقتصرة على ثلاثة علامات تجارية والمتمثلة في جازي، موبيليس، وأوريدو .

فالإطار النظري للبحث والذي يُوجِب علينا النّظر للجودة على أساس الخصائص والمعايير التي يحكم عليها الزّبون وقيّم من خلالها العروض الخدميّة، فالمنظمات تتركز على تطوير وتحسين الأداء بما يتماشى وتطلّعاته، هذا يعطي لنا مدلول أكبر عن ضرورة احترامها للمعايير والمحددات التي يحكم من خلالها الزبون عن عرضها ونقصد بذلك تلك الأبعاد التي لها ترتيب ضمن سلّم أولويّات تختلف من زبون لآخر .

فالرضا هو من أجود المؤشرات لقياس والحكم على الجودة، فهو يُعبّر عن حكم شامل كونه يعتمد على تجربة وخبرة الاستهلاك (الرضا التراكمي)، في حين تعتبر الثقة بنيةً متعدّدة

الأبعاد تركز على جوانب سلوكية وأخرى معرفية، إذا رضا الزبون هو نتيجة مباشرة وحتمية لإدراك جودة الخدمات التي يقدمها متعامل الهاتف النقال، كما أنه عامل مهم لدعم ولاء الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معه، وبالمقابل هو محدّد قويّ لنية إعادة الشراء، وهو الأمر الذي يدفع مزوّد الخدمات على العمل لبناء الثقة في علاقاتهم مع زبائنهم، أي أنّ الافتقار إلى الثقة بين مزوّد الخدمة والزبون نتيجة عدم الرضا عن جودة الخدمات المقدمة تخلق بالنتيجة عدّة مشاكل قد يكون من بينها التّحول للمنافسين، وعزوفه عن تكرار الشراء، وسببا مباشرا للكلمة المنطوقة السلبية. من جهة أخرى الاهتمام بشكاوى الزبائن واقتراحاتهم يعتبر تغذية راجعة للمنظمة وسبباً في تطوير جودة الخدمات والارتقاء بمستواها حتّى تصل إلى التّميّز الذي يطمح إليه مقدّمو الخدمة والمستفيدون منها على حدّ سواء، فبمعالجة الشكاوى والاهتمام بالاقتراحات يشعر الزبون بأنّه ذو قيمة وأنّ حاجاته ورغباته فوق كلّ اعتبار، كما أنّ عملية التّعبير عن الشكوى هي في حدّ ذاتها سلوك إيجابي من قبل الزبون تسعى المنظمة لتحقيقه من خلال كسب ثقته، فمعالجة الشكاوى تمكّن من كسب رضا ودعم هذه الثقة ممّا ينعكس ايجاباً على الاتّصالات الايجابية للكلمة المنطوقة والتّفكير في إعادة الشراء والولاء للمنظمة والعلامة.

وبالرجوع الجانب التطبيقي فقد تأكّد لنا أنّ للجودة المدركة للخدمة أثر إيجابي وعلاقة طردية على رضا الزبائن، وهذا يتوافق مع العديد من الدراسات التي تناولت طبيعة وأثر العلاقة بين المتغيرين على غرار كل من : (E.ANDERSON ET AL,1994), (A.PARASURAMAN, J.CRONIN ET S.TAYLOR ET AL, 1994), (M.CARMAN, 1990)، كما تبين وجود علاقة ارتباط موجب بين كل محدد من محددات الجودة المدركة ومستوى رضا المشتركين لمشغلي الهاتف النقال ككلّ، ما يفسّر ارتفاع مستويات الرضا بزيادة اهتمام مشغلي الهاتف النقال بجودة هذه المؤشرات، في حين وبارتفاع أداء المنظمة وتمييزها في خدمة زبائنهم والرفع والتّحسين في جودة ما تعرضه من خدمات ترتفع بذلك مستويات ثقة الزبون فيها، فالقوة التفسيرية لمتغيّر الثقة بدلالة الجودة المدركة يترجم العلاقة الطردية بينهما، وهذا يتفق مع نتائج الدراسات التي توصّل إليها كلّ من (Gounaris et Venetis; 2002)، (André Boyer et Ayoub Nefzi; 2007) وغيرهم.

كما أنّه بارتفاع مستويات رضا الزبون اتّجاه الخدمات المقدمة له تزداد بذلك درجة ثقته في متعامله، وهذا يتوافق والعديد من الدراسات التي سلطت على تحديد نوع العلاقة والأثر بين

المتغيرين على غرار ما قام به كل من (F.Selnes; 1993)، (L.Sirix et P.L.Dubois;)، (1999)، (E.Ballester et J.Aleman; 2000)؛ أما فيما يخص تأثير الثقة على الولاء فقد كان أكبر من تأثير الرضا على الولاء، حتى وأن كان لكل منهما علاقة أثر إيجابية ومعنوية على الولاء، فالعديد من الباحثين قاموا بدراسة وتحديد علاقة الأثر بين الرضا ونية تكرار الشراء والحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن هذا من جهة، ومن جهة أخرى علاقة الأثر بين الثقة وشكوى الزبون أمثال: (D.Mazursky ; 1983)، (E.Anderson et M.SULLIVAN ; 1993)، (V.Zeithaml et Alii ;1996)، (André Boyer et Ayoub Nefzi; 2007)، ما يمكن للمنظمة أن تعزز الشعور بالولاء لدى زبائنهم من خلال كسب ثقتهم، والذي ينعكس إيجاباً على مؤشرات سلوك الولاء والمفسرة بنية تكرار الشراء، والاتصالات الشفوية وسلوك الشكوى.

وبالرغم من أن العديد من الباحثين من يرى بأنّ الزبون الراضي ليس بالضرورة هو زبون وفيّ، إلا أنّ آخرين يرون ويتفقون مع ما توصلنا إليه من نتائج فيما يخص العلاقة الطردية والتأثير الإيجابي للرضا على سلوك ولاء الزبون، هذا يجعلنا نتوصل إلى أنّ إدراك أبعاد جودة الخدمة من قبل الزبون له من التأثير الإيجابي ما يجعل الزبون راضياً ويعزز من ثقته بالمنظمة التي يتعامل معها وخدماتها المقدمة ما ينعكس بالإيجاب على السلوكات التي يتحدد من خلالها ولائه للمنظمة كتكراره للشراء والاتصالات الشفوية الإيجابية التي ينقلها للآخرين وتعبيره عن شكواه في حالة عدم الرضا أو انخفاض مستويات الرضا لديه.

وباستعراض هذه النتائج، قمنا بصياغة مجموعة من التوصيات والاقتراحات لمشغلي الهاتف النقال والمتمثلة في:

- حتمية سعي مشغلي الهاتف النقال لتحسين مستويات جودة خدماتها من خلال الاهتمام بكافة أبعاد جودة الخدمة على حدّ سواء، ونذكر على وجه الخصوص تنمية وتعزيز أبعاد جودة الخدمة خاصّة فيما يتعلّق بالاهتمام بجودة التصميم والمرافق والتجهيزات، وجعلها ذات جاذبيّة لكلّ من المتعاملين الثلاثة، وضرورة تفهم الموظفين وبشكل دقيق لاحتياجات ومتطلبات المشتركين والاهتمام بها، وإيلائهم العناية الشخصية، وهذا لا يكون إلى من خلال إعداد برامج تأهيل للموظفين العاملين في الخطوط الأمامية وتسليحهم بمهارات البيع والمعاملة الجيدة واللباقة في الحديث حتى تتحسن نسب الاستجابة والتعاطف، مع الأخذ بعين الاعتبار أولويات الترتيب ونسب

التأثير عند الزبون للأبعاد الخمسة عند العمل على تحسين ورفع من جودة العروض الخدمية للمتعاملين؛

- الحرص على إيجاد حلول فورية لمشاكل المشتركين مع تفعيل مصلحة شكاوى الزبون والاقتراحات المقدمة من قبل الزبائن للوقوف على الأسباب الحقيقية لحالات عدم الرضا، وجعل ذلك ضمن أولوياتها خاصة من خلال خدمة الزبون سواء تعلّق الأمر بالوكالات التجارية أو بالرقم المجاني لمصلحة الزبون، وبالتالي العمل على حلّها بأسرع وقت ممكن وبالدقة المطلوبة ومحاولة كسب الزبائن من جديد؛

- العمل على بناء جسور الثقة بين المشتركين والمتعاملين للهاتف النقال خاصة وأنّ العروض الخدمية متشابهة إلى حدّ كبير بين هؤلاء، والتي تؤثر بدورها على نيّة تكرار الشراء مستقبلا، واتصالات الكلمة المنطوقة الايجابية، والتعبير عن الشكوى، ولا يكون ذلك إلا من خلال الوفاء بالوعود المقدمة، والتحسين الدائم للعروض بما يتماشى وتطلعات المستفيدين مشاركة الزبائن المناسبات الخاصة ومناسبات المنظمة، وإعلامهم بكل جديد عن المشاريع المستقبلية ؛

- تحسين العروض من قبل المتعاملين وجعلها مبهرة ومتميّزة حتى تخلق نوعاً من التفضيل لدى الزبون وترفع بذلك مستويات الرضا لديه، ما يجعله دوماً في تعلّق وارتباط بمتعامله ويمنع تحوّلّه للمنافسين؛

- التّركيز على كسب ثقة الزبائن من خلال الاهتمام بمشاكلهم والعمل على حلّها، مع الوفاء بالوعود المقدمة، واعتبار الزبائن شركاء في الأداء المتميز للمنظمة.

وبحثنا هذا كغيره من البحوث لا يخلوا من بعض أوجه النقص وبعض التساؤلات التي يمكن الاستفادة منها مستقبلا وتغطي جوانبا جزئيات من موضوع دراستنا هذه والتي نرى بأنّها تساهم أكثر في فهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتغيرات الأخرى ذات الأثر والتي لم نتطرق لها، والتي نلخصها في:

- دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة والولاء لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر؛
- دور الجودة المدركة، والثقة، والرضا في التنبؤ بالولاء للعلامة التجارية: البحث التجريبي لخدمات الهاتف النقال بالجزائر؛

- أثر برامج الولاء على رضا مشتركى الهاتف النقال دراسة مقارنة لمتعاملى الهاتف النقال بالجزائر؛
- نموذج متكامل لجودة الخدمة المدركة وولاء الزبائن: دراسة تجريبية لتأثيرات الوساطة لرضا وثقة الزبون،
- السوابق والنتائج المترتبة على سهولة استخدام الهاتف النقال: ربط البساطة والتفاعل بالرضا والثقة والولاء للعلامة التجارية.

المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ. الكتب:

1. بازرة محمود صادق: بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، الطبعة 05، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، (1985).
2. ثامر ياسر البكري، تسويق الخدمات الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، (2005).
3. جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الإسكندرية، مصر الدار الجامعية، (2006).
4. جيل غريفن، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان المملكة العربية السعودية، (2001).
5. حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، (2009).
6. حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، (2009).
7. خضير كاضم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 03، عمان، الأردن، (2010).
8. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2008).
9. الطائي رعد، قدارة عيسى، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، (2008).
10. عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق (تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، (2003).

11. عبد المحسن توفيق، قياس الجودة والقياس المقارن: أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، (2002).
12. العجارمة تيسير، التسويق السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، (2005).
13. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن.
14. العقيلي عمر وصفي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة: وجهة نظر، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2001).
15. العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، (2003).
16. العلاق بشير عباس، والطائي حميد عبد النبي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، الطبعة 1 دار العقل، عمان ، الأردن، (1999).
17. عوض البدير، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، الطبعة 01، (1999).
18. فريد كورتل وآخرون، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، الجزء الثاني، عمان، الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، (2011).
19. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، الإصدار 02، (2009).
20. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم-عمليات-تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، (2006).
21. مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، عمان، الأردن، الطبعة 01، (1999).
22. محمد جاسم الصميدعي، ردينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، عمان، الطبعة 01، (2002).
23. محمد فريد الصحن وآخرون، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر.

24. محمود الصميدعي وآخرون ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة 02، (2007).
25. منى شفيق، التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، (2005).
26. مؤيد عبد الحسين الفضل، يوسف حجيم الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى المستهلك، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
27. هاني أحمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة 04، (2008).
28. يوسف حجيم الطائي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في التعليم العالي، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2008).
29. يوسف حجيم الطائي، إدارة العلاقات مع الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 01، (2009).

ب. المقالات والبحوث:

1. إلهام فخري أحمد حسن، التسويق بالعلاقات، قسم التسويق كلية العلوم الإدارية جامعة الإسراء الأردن، الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات الدوحة -قطر 6-8 أكتوبر، ص ص 391-420، (2003).
2. أمينة طريف، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث لمؤسسة موبيليس بولاية الأغواط، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 07، ص ص 43-58، 2015.
3. بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 05، ص ص 27-37، (2007).
4. حيدر حمزة صالح، قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولاءه للمصرف، بحث تطبيقي في المصارف الخاصة العاملة في الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 19 العدد 1، ص ص 98-115، (2017).

5. حيدر شاكر نوري، محمود حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في المنظمات، ص ص 88-113، (2015).
6. الخشروم محمد، سليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 27، العدد الرابع، ص ص 65-92، (2011).
7. الخفاجي، حاكم جبوري، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون-دراسة حالة في مصرف بابل الأهلي فرع النجف، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 05 العدد 25، ص ص 73-114، (2012).
8. رافد حميد الحدراوي، مهند حميد العطوي، دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز ولاء الزبون-دراسة تحليلية لآراء من زبائن مصرف الرافدين فرع الغري-مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 17 العدد 4، ص ص 28-49، (2015).
9. رونق كاظم حسين شبر، بناء الثقة وتعزيز الالتزام من خلال فاعلية استخدام الاتصال التسويقي المتكامل-دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركة زين لاتصالات اللاسلكية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، المجلد 8، العدد 4، ص ص 100-132، (2016).
10. رونق كاظم حسين شبر، دور القيمة المدركة-جودة الخدمة-السعر-الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون-دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 16 العدد 2، ص ص 62-92، (2014).
11. عادل هادي البغدادي، حمزة فاضل عباس، تأثير التوجهات الإستراتيجية في ولاء الزبون -دراسة مجموعة من المجمعات التجارية في محافظة النجف- مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 12 العدد 35، ص ص 140-168، (2015).
12. عمر ياسين محمد الساير الدليمي، أثر الكلمة المنطوقة في اتخاذ قرارات الشراء -دراسة لآراء عينة من المرتادين لبعض مطاعم مدينة الموصل، مجلة تنمية الرافدين، العدد 115، المجلد 36، ص ص 218-232، (2014).

13. ماضي بلقاسم، برجم حنان، توجهات التسويق الفندقي الحديثة في إدارة الجودة: دراسة لوضعية الفنادق الجزائرية، ورقة بحثية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، (2007).
14. محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، التسويق من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات للمؤسسة الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر، (2008).
15. محمد عبيدات وعاطف حسين، تقييم العوامل المؤثرة في ولاء الزبائن لدى مقدمي خدمة الهاتف النقال -دراسة حالة الأردن-، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 35، العدد 01، ص 137-157، (2008).
16. مولود حواس، رابح حمودي، أهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك -دراسة حالة خدمات الهاتف النقال للوطنية للاتصالات الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية العدد 03، ص 145-164، (2013).
17. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 02، جوان، (1998).
18. نجاح بولودان، بحث مقدم إلى الملتقى الدولي - إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات -، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 10-11 ماي (2010).
19. يوسف عاشور، طلال العبادلة، قياس جودة الخدمات التعليمية في الدراسات العليا حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية بغزة، مجلة جامعة الأقصى، فلسطين، المجلد 11، العدد 1، ص 98-128، (2007).

ت. الرسائل الجامعية:

1. إياد تيسير أبو خليل، ضياء أسعد حج علي، محمد محمود حج علي، العلاقة بين رضا العملاء والمتغيرات الديمغرافية والولاء للمنتج وتأثير الرضا في الولاء -دراسة خاصة بسلعة الأثاث في مدينة نابلس، مشروع تخرج، قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية جامعة النجاح الوطنية، (2011).

2. إياد فتحي العالول، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية-جامعة الأزهر-غزة-(2011).
3. بن أشنهو سيدي محمد، دراسة المكونات المؤثرة على ولاء الزبون بالعلامة Djezzy دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية جامعة لأبي بكر بلقايد تلمسان، (2010).
4. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيدة، مذكرة ماجستير تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، (2007).
5. دخيل الله غنام المطيري، أثر جودة الخدمة والتسويق بالعلاقات على ولاء الزائن- دراسة تحليلية على عينة من المسافرين على شركة طيران الجزيرة في دولة الكويت، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، (2010).
6. ريم محمد صالح الأدني، قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، (2002).
7. شلالى محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد كمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان (2016).
8. طاهير توفيق، لتسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة، رسالة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق، (2015).
9. عبد الله قلش، أهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف، الجزائر، (2013).

10. فتون زيداني، أثر الجهد العاطفي لموظفي الخط الأمامي على نية إعادة الشراء- دراسة ميدانية بالتطبيق على القطاع الخدمي- رسالة ماجستير في قسم التسويق، جامعة حلب، قسم التسويق، (2013).
11. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء دراسة حالة الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، (2012).
12. نجوى سعودي، مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم تجارية تخصص: علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، (2015).
13. نهلة نهاد الناظر، أثر التسويق بالعلاقات ودوافع التعامل على ولاء العملاء للمنظمة-دراسة تطبيقية على عينة من عملاء المصارف التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الأعمال، (2009).
14. الهاشمي بن واضح، تأثير متغيرات البيئة الخارجية على أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر (2008-2011)، أطروحة دكتوراه غير منشورة، في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، (2014).

ث. المنشورات الحكومية:

1. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48 المؤرخ في: 05 جمادى الأولى 1421 الموافق ل: 06 أوت 2000، القانون 03-2000.
2. مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية لسنة (2011).
3. مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية لسنة (2012).
4. مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية لسنة (2013).

5. مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية لسنة (2014).
6. مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية لسنة (2015).
7. مرصد سوق الهاتف النقال بالجزائر الصادر عن سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية لسنة (2016).
8. نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية رقم 5، الصادرة في 06 سبتمبر (2006).
9. نشرة فصلية لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية، رقم 1 جويلية (2005).

Deuxième: La liste des Bibliographies en français et en anglais.

a. Livres:

1. Baron, Steve and Harris, Kim, Services Marketing, Printed and bound in Great by Antony Rowe Ltd, Chippenham, Wiltshire, 2^{ed} ed, (2003).
2. Berry, L.L and Parasuraman, A, Marketing Services : Competing Through Quality, Free Press, New York, (1991).
3. Christopher Lovelock and Lauren Wright, Principles of Service Marketing and Management, 2nd Ed, Prentice Hall, (2002).
4. Christopher Lovelock et autre, Marketing Des Services, édition Pearson, Paris, (2004).
5. Christopher Lovelock, Service Marketing, Prentice Hall International, New York, 3rd Ed, (1996).
6. Daniel Ray, Mesurer et développer le satisfaction client édition d'organisation, 2^{ème} tirage, Paris, (2001).
7. Dominique Crié, Rentabilité des programmes de fidélisation, la revue française de marketing, adetem, Paris, (2002).
8. Eiglier Pierre, Langeard Eric, Servuction, Le Marketing Des Services ; Stratégie et Management, Paris, Mc Graw-Hill, (1987)
9. Engle, James F, Roger D.Blackwell, and Paul W.Miniard, Consumer Behavior, 6th ed, Dryden Press, (1989).

10. Eric Vogler, Management Stratégique Des Services, édition Dunod, Paris, (2004).
11. François Caby, Claude Jambart, la qualité dans les services, 2^{ème} édition, édition economica, Paris, (2002).
12. Fred Roleinson, Michel paré, Gestion approche client, les &ditions de la chenelière, Canada, (2007)
13. Georges Chétochine, les 7 conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients, édition d'organisation, France, (2010).
14. Gilbert rock et Marie José-Ledoux, Le Service de la Clientele, edition ERPI, Paris, (2006).
15. J.Monin, La Certification Qualité dans les services, AFNOR, (2001).
16. Jacque Lendrevie, B.Lindon, Mercator, édition DALLOZ, Paris, 7ème édition,(2003).
17. Jean Jaque Lambin et Autre, Marketing Stratégique et Opérationnel, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, (2005).
18. Jean Jaque Lambin, C.Chumpitaz, et C.Moerloose, Le Marketing Stratégique et Opérationnel, 6^{ème} édition, Dunod, Paris, (2005).
19. Jean Marc Lehu, Stratégie de Fidélisation, 2eme édition, Editions d'organisation, France,(2003).
20. Jean Marc Lehue, Stratégie de fidélisation, édition d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, (2003).
21. Karts David, E. Kenneth, Services Marketing, John Willy and Sons, Edition (1998).
22. Kotler Philip and Armstrong Gary, Principles of Marketing, Prentice-Hall, Inc (1999).
23. Kotler, Dubois, Marketing Management, Union Edition, Paris (France), (1994).
24. Lars Mayer, Weerden, La fidélisation client, édition Vuibert, Paris, (2004).
25. Laurent Hermel, la gestion des réclamations clients, AFNOR, Paris, (2002).
26. Le petit Larousse, Librairie Larousse, (1991).
27. Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la Banque, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, (1999).
28. P.Kotler and Armstrong, Principles of marketing, 7thed, Prentice Hall, New jersy, (1991).

29. P.Kotler and C.Clark Reporta, Marketing for healthcare organization, Pentair hall, New jersey, 2006.

30. P.Kotler et Autres, Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson éducation, paris, (2009).

31. P.Kotler, B.Dubois, marketing management, Public-Union, 10^{ème} édition, Paris, (2000).

32. P.Kotler, Marketing Insights From A to Z 80 Concepts Every Manager Needs to Know, New Jersey, (2003).

33. Philippe Détrie, Les Reclamations clients, 2^{ème} Edition, Editions D'organisation, Paris, (2004).

34. Richard Ladwein, Le Comportement Du Consommateur, 2^{ème} édition, economica, Paris, (2003).

35. Tocquer Gérard, Langlois Michel, Marketing des Services; le Défi Relationnel, Gaëtan Morin éditeur, (1992).

36. Yves Evard, Bernard Pras, Market: étude et recherche en marketing, 2^{ème} édition, Nathan, Paris, (2003).

b. Articles et recherches:

1. A. Parasuraman, Et autres, Servqual: une échelle multi-item de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs, Recherche et Applications en Marketing, vol.05, n°:1, pp19-42, (1990).

2. A. Parasuraman, Valerie, A. Zeithamal, Et Leonard. Berry, A Conceptual Model of Services Quality and its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, pp 41-50, (1985)

3. Akber, Mohammad Muzahid, Parvez, Noorjahan, Impact of Services Quality, Trust and Customers Loyalty ABAC, Journal Vol 29, No01, pp 24-38, (2009).

4. Akdogan.S, Kaplan.M, Ozgeners, Coskun.A, The Effects OFCustomer Ethnocentrism and consumer Animosity On the Re-Purchase Intent : The Moderating Role of Consomer Loyalty, Emerging Markets Journal, (2012).

5. Anderson W, Claes F and Donald R, Customer Satisfaction, Market Share and Profitability, Journal of Marketing, 58(1), pp53-66.

6. André Boyer et Ayoub Nefzi, la perception de la qualité dans le domaine des services: ver une clarification des concepts, la revue des sciences de gestion, Mars, pp 87-92, (2009).

7. B Bartikowski, et J.L Chandon, Le problème sémantique de la mesure de la satisfaction des consommateurs, article de CEROG centre

d'étude et de recherche sur les organisations et la gestion, dans L'AFM, (2003).

8. B.Lutz, and B.Bowers., Patient-Centered Care: Understanding Its Interpretation and Implementation In Health Care, Scholarly Inquiry For Nursing Practice, Vol.14 n0 02,pp 83-165, (2000).

9. B.Spark, Evaluative and Relational Influences On Service Loyalty , International Journal of Service Industry Management, Vol 12 No04, pp 310-327, (2001).

10. Bagram M, Khan S, Attaining Customer Loyalty ! The Role of Consumer Attitude and Consumer Behavior, international review of management and business research, vol .1, pp 01-08, (2012).

11. Balla.B, Ibrahim.S, and Ali.A, The Impact of Relationship Quality on Repurchase Intention Towards The Customers of Automotive Companies in Sudan, British Journal of Marketing Studies, Vol3, n 04, pp 01-15, (2015).

12. Baron, R, Human resource management and entrepreneurship : some reciprocal benefits of closer links, Human Resource Management Review, 13(2), (2003).

13. Beatson, A, Lings, I and Gudergan, S, Employee behaviour and relationship quality : impact on customers, The Service Industries Journal, vol 28, pp 211-223, (2014).

14. Benyoucef H, Hoffman J.A, et Valette-Florence P, Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires et utilisateurs de logiciels libres, Actes de congrès International de L'Associatio Française de Marketin, 18-20 mai 2005, Nancy.

15. C.Francesco, J.C.Andreani, F.Jallat, Tendances du Marketing des Services, Proposition de Communication au 65ème Congrès des Tendances du Marketing en Europe, Paris, 26-27 janvier, pp 01-42, (2007).

16. C.GrÖnroos., A Service Quality Model and Its Marketing Implications, European journal of Marketing, Vol 18, n°: 04, pp 36-44,(1984).

17. Chaudhuri A, Holbrook M.B, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand performance: The Rôle of Brand Loyalty, Journal of Marketing, 65, pp 81-93, (2001).

18. Chiu.C, Chang.c, Cheng.H, and Fang.Y, Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *online Information Review*, Vol 33, n 04, pp 761-784, (2009).

19. Chouk Inès, La confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet : proposition d'une échelle de mesure, septembre, (2005).

20. De Wulf, K, Odekerken-Schroder, G, and Iacobucci, D, Investments in consumer relationships : A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, vol 65 (4, pp 33-50, (2010).

21. Dick, A.S and Basu, K, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of Marketing science*, vol22 (2), (2004).

22. Donio. J, Massari. P, and Passiante.G, Customer satisfaction and loyalty in digital environment: an empirical test, *Journal of Customer Marketing*, Emerald Group Publishing, Vol 23, N 07, pp 445-457, (2006).

23. Dowling, Grahame, Customer Relationship Management, in *B2C Market often*, *California Management Review*, Vol 44, n 3, pp 87-104, Spring (2002)

24. Dwyer, F.R. Schurr, P.H and Oh, S, Developing buyer – seller relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 51,N02, pp 11-27, (1987).

25. Fournier, Susan Dobscha, and David Glen Mick, Preventing the Premature death of Relationship Marketing, *Harvard Business Review*, 7-6 January/Februry, pp 42-51, (1998).

26. Frrand.A , Robinson.L, Valette.F, The Intention to Repurchase Paradox : A Case of the Health and Fitnees Industry, *Journal of Sport Management*, vol 24, pp 83-105, (2010).

27. Garbarino, E and Johnson M, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment for Relational and Transactional Consumers, *Journal of Marketing*, vol 63, pp 70-87, (1999).

28. Geyskens, I, Steenkamp, J.B.E.M, Scheer, L.K and Kumar, N, The effects of trust and interdépendance on Relationship commitment : a transatlantic study, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.13, pp 303-317, (1996).

29. Gillian Naylor, Susan B Kleiser, Negative Versus Positive Word-of-Mouth: An Exception To The Rule, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol 13,(2000).

- 30.** Guibert N, La Confiance e Marketing: Fondements et Applications Recherche et Applications en Marketing, 14, 01, pp 01-19, (1999).
- 31.** Halliburton C, Poenaru A, The Role of Trust in Consumer Relationships, ESCP Europe Business School, pp 01-16, (2010).
- 32.** Hellier,P, Geursen.G, Carr.R, and Rickard.J, Customer repurchase intention A general structural equation model, European Journal of Marketing, Vol 37 N 11, pp 1762-1800, (2003).
- 33.** Heryanto, H, Effect of Marketing strategy on customer loyalty bajapuik saving at PT. BPR Berok Gunung Pangilun Padang, international Journal of lear thinking, vol 7, n 5, pp 59-87, (2011).
- 34.** Jérôme Bon, Elisabeth Tissier, Derbordes, Fidélise les clients, la revue française du gestion, ADETEM, N°127, (2002).
- 35.** Joan L. Giese, Joseph A. Cote, Defining Consumer Satisfaction, Academy of Marketing Science Review, pp 01-24, (2002).
- 36.** Jr.Cronin, and S.Taylor, Measuring Service Quality; Reexamination and Extension, Journal of Marketing, n° 56, July, pp 55-68, (1992).
- 37.** K.Michael, J.Brady, Joseph Cronin, R.Richard, Brand, Performance-only Measurement Of Service Quality: A Replication and Extension, Journal of Business Research 55, pp 17-31, (2002).
- 38.** Liang C. J, and Wang W. H, The behavioral séquence of the Financial services industry in Taiwan : Service quality, relationship quality and behavioural loyalty, The Service Industries Journal, 26(2), pp 119-145, (2010)
- 39.** Liliane, Bensahel, introduction à l'économie du service, presse universitaire de Grenoble, Paris, (1997).
- 40.** Lindberg.R, K.Gronroos, C, Word of Mouth Referrals in The Domain of Relationship Marketing, Australasian Marketing Journal, Vol: 07, N 01, pp 17-109, (1999).
- 41.** Lombard. M.R, Strachan. L, and Plessis. L. D, The influence of Trust commitment and conflict-Handling on customer loyalty: Aparallel investigation, Journal of Economic and financial sciences, vol 6, N01, (2013).
- 42.** Mc Clain, Duncan, Managing customer relationship, American City and County, Vol. 116, Issue 17, Nov, 210-228, (2001).

43. Moliner, M.A, Sanchez, J, Rodriguez, R.M, and Cllarisa, L, Relationship quality with a travel agency : The influence of the post-purchase percieived value of a tourism package, tourism and Hospitality Research, pp 194-211, (2007).
44. Morais, D.B, Reconceptualization of Loyalty under a Resource Investment Perspective : A Study of Group Leaders in the Leisure Service Industry, Unpublished Ph.D.Sissertation, Clemson University, (2000).
45. Morgan, R.M nd Hunt, S.D , The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol 58, pp 20-38, (1994).
46. N'goala Gilles, Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, acte du congrès de l'Association Française du Marketing, universitéde Tunis, Gammarth, Tunisie, (2003).
47. Nasrin danesh.S, Ahmadi nasab.S, Choon Ling.K, The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust And Switching Barriers On Customer Retention In Malaysia Hypermarkets, International Journal of Business and Management,vol 07 n 07, pp 141-150, (2012).
48. Norbert H Meiners, Ulf Schwarting, Bernd Seeberger, The Renaissance Of Word-Of-Mouth Marketing: A New Standard In Twenty-First Century Marketing Management, International Journal Of Economic Sciences and Applied Research, Vol 3, n 2, pp 79-97, (2010).
49. P Kotler & J Brown, Mechanisms of coexistence of optimal foragers as determinants of local abundances and distributions of désert granivores, Journal of Mammalogy, pp 361-374, (1999).
50. Patrick Simon, La force de l'attitude, la revue française du marketing, ADETEM, Paris, N°188, (2002).
51. R.Chumpitaz, et V.Swan, La qualité comme un déterminant de la Satisfaction des Clients en business-to-business: une application dans le domaine des Téléphone, Actes de Congrès de l'association Française de Marketing, Lille, pp 01-36, (2009).
52. R.Ramaswamy, Design and Management of service Processes: keeping Customers for Life, Reading, Ma: Addison-Wesley Publishing Co, New jersy, vol 14, pp 1480-1494 (1996).
53. Riadh Ladhari, La Satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol.36, n°:2, pp 171-201, (2005).
54. Robert East and Kathy Hammond and Wendy Lomax, Measuring The Impact Of Positive And Negative Word Of Mouth On

Brand Purchase Probability, *International Journal Of Research Marketing*, Vol: 25, pp 215–224, (2008).

55. Roger Hallowell, The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, And Profitability: An Empirical Study, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 7, No. 4, pp 27-42, (1996).

56. Saif Ullah Malik, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value, *International Journal of Marketing Studies*, Vol: 4, N0: 1, pp 68-76, February (2012).

57. Smith J.B, Barclay D.W, The Effects of Organizational Différences and Trust on the Effectiveness of selling Partner Relationship, *Journal of Marketing*, 61, pp 03-21, (1997).

58. T.A Oliva, R.L. Oliver, and I.C. Mc Millan, A Catastrophe Model for Déveloping Service Satisfaction Stratégies, *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp 83-95, (1992).

59. Tarek Abdellatif et Dorra Bouaatour et Nessrine Khazmi, les Effets du B.A.O Négatif Sur La Résistance Des Consommateurs A L'adoption De L'innovation, *International Journal Of Innovation and Scientific Research*, Vol 8, N° 1, pp 19-34, (2014).

60. Tor Wallian Andreassen, Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers With Varying degrés of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 1, pp 07-23, (1998).

61. Wetzels, M, De Ruyter, K and Van Birgelen, M, Marketing Service Relationships: The role of commitment, *journal of business and industrial Marketing*, pp 406-423, (1998).

62. Zins, A.H, Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), pp 269-294,(2011).

c. Thèse universitaire:

1. Bouroumana Abdelkader, La valeur perçue et le prix du produit, Mémoire de Magistère soutenu à la faculté des sciences économiques à l'université de Mustapha Stambouli de Mascara, (2005).

2. Elissar Toufaily, la fidélisation des clients à un courtier en valeurs mobilières en ligne, thèse de doctorat en administration, université de Québec a Montréal, (2011).

3. J.Vanhamme, La Surpris et son Influence sur la Satisfaction des Consommateurs, Press Universitaires de Louvain, (2002).

4. Jean Frisou, Les Théories Marketing de la fidélité, Recherche Marketing et Fidélité aux Marques, DEA en Marketing soutenu en 1996 à l'Université de Lille, (1997).

5. Laravoire, P, Rôles et Mécanismes du B.A.O dans le Développement D'une Clientèle Vétérinaire Canine, Thèses de Doctorat non publiée, Faculté de Vétérinaire, Ecole National Vétérinaire D'Alfort, (2007).

6. Pezeshki, Vahid, Three Dimensional Modelling Of Customer Satisfaction, Retention and Loyalty For Measuring Quality Of Service, Athesis Submitted for the degré of Doctor of Philosophy by School of Engineering and Design, Brunel University, (2009).

7. Sylvie Rolland, L 'impact De L'utilisation D'Internet Sur La Qualité Perçue Et Satisfaction Du Consommateur, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris9, (2003).

8. T.Curtis, Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Meta-analytical Review, and Theoretical and Empirical Evidence of Loyalty and Repurchase Differences, (2009).

Troisième: les sites Web

- <http://www.arpt.dz>
- <http://www.djezzy.dz>.
- <http://www.djezzy.dz/entreprises>
- <http://www.djezzy.dz/entreprises/services>
- <http://www.djezzy.dz/particuliers>
- <http://www.djezzy.dz/particuliers/services>
- <http://www.itu.int>.
- <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/definitions/regions.aspx>.
- <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016>
- <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016/#idi2016byregion-tab>
- <http://www.mobilis.dz>
- <http://www.mobilis.dz/apropos.php>
- http://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/index.php

- http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php
- <http://www.mobilis.dz/particulier/index.php>
- <http://www.ooredoo.dz>.
- <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>
- <http://www.sndl.cerist.dz>
- https://www.arpt.dz/ar/doc/gd/3g/Couverture_Globale_initiale.pdf
- <https://www.arpt.dz/ar/gd/3G>
- <https://www.arpt.dz/ar/gd/4G>
- <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=121750>.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (01): التصنيف العالمي حسب مؤشر النمو IDI لسنة 2015-2016

IDI 2016 Rank	Economy	IDI 2016 Value	IDI 2015 Rank	IDI 2015 Value	Rank Change
1	Korea (Rep.)	8.84	1	8.78	—
2	Iceland	8.83	3	8.66	↑
3	Denmark	8.74	2	8.77	↓
4	Switzerland	8.68	5	8.50	↑
5	United Kingdom	8.57	4	8.54	↓
6	Hong Kong, China	8.46	7	8.40	↑
7	Sweden	8.45	6	8.47	↓
8	Netherlands	8.43	8	8.36	—
9	Norway	8.42	9	8.35	—
10	Japan	8.37	11	8.28	↑
11	Luxembourg	8.36	10	8.34	↓
12	Germany	8.31	13	8.13	↑
13	New Zealand	8.29	16	8.05	↑
14	Australia	8.19	12	8.18	↓
15	United States	8.17	15	8.06	—
16	France	8.11	17	7.95	↑
17	Finland	8.08	14	8.11	↓
18	Estonia	8.07	18	7.95	—
19	Monaco	7.96	20	7.86	↑
20	Singapore	7.95	19	7.88	↓
21	Ireland	7.92	21	7.73	—
22	Belgium	7.83	22	7.69	—
23	Austria	7.69	24	7.53	↑
24	Malta	7.69	25	7.49	↑
25	Canada	7.62	23	7.55	↓
26	Spain	7.62	27	7.46	↑
27	Andorra	7.61	29	7.39	↑
28	Macao, China	7.58	26	7.47	↓
29	Bahrain	7.46	28	7.42	↓
30	Israel	7.40	30	7.25	—
31	Belarus	7.26	33	7.02	↑
32	Czech Republic	7.25	31	7.20	↓
33	Slovenia	7.23	32	7.10	↓
34	St. Kitts and Nevis	7.21	54	6.23	↑
35	Barbados	7.18	39	6.87	↑
36	Greece	7.13	40	6.86	↑
37	Italy	7.11	36	6.89	↓
38	United Arab Emirates	7.11	35	6.96	↓
39	Lithuania	7.10	34	7.00	↓
40	Latvia	7.08	37	6.88	↓
41	Croatia	7.04	41	6.83	—
42	Slovakia	6.96	44	6.69	↑
43	Russian Federation	6.95	42	6.79	↓
44	Portugal	6.94	45	6.64	↑
45	Saudi Arabia	6.90	38	6.88	↓

IDI 2016 Rank	Economy	IDI 2016 Value	IDI 2015 Rank	IDI 2015 Value	Rank Change
46	Qatar	6.90	43	6.78	↓
47	Uruguay	6.79	49	6.44	↑
48	Hungary	6.72	46	6.60	↓
49	Bulgaria	6.69	50	6.43	↑
50	Poland	6.65	47	6.56	↓
51	Serbia	6.58	51	6.43	—
52	Kazakhstan	6.57	52	6.42	—
53	Kuwait	6.54	48	6.45	↓
54	Cyprus	6.53	53	6.28	↓
55	Argentina	6.52	56	6.21	↑
56	Chile	6.35	57	6.11	↑
57	Costa Rica	6.30	59	6.03	↑
58	Azerbaijan	6.28	55	6.23	↓
59	Oman	6.27	58	6.04	↓
60	Romania	6.26	60	5.92	—
61	Malaysia	6.22	66	5.64	↑
62	Montenegro	6.05	64	5.76	↑
63	Brazil	5.99	65	5.72	↑
64	Bahamas	5.98	63	5.80	↓
65	TFYR Macedonia	5.97	62	5.82	↓
66	Lebanon	5.93	61	5.91	↓
67	Trinidad & Tobago	5.76	68	5.48	↑
68	Moldova	5.75	67	5.60	↓
69	Dominica	5.71	77	5.14	↑
70	Turkey	5.69	69	5.45	↓
71	Armenia	5.60	71	5.34	—
72	Georgia	5.59	72	5.33	—
73	Mauritius	5.55	73	5.27	—
74	Grenada	5.43	82	4.97	↑
75	Antigua & Barbuda	5.38	70	5.41	↓
76	Ukraine	5.33	76	5.21	—
77	Brunei Darussalam	5.33	74	5.25	↓
78	St. Vincent and the Grenadines	5.32	78	5.07	—
79	Venezuela	5.27	75	5.22	↓
80	Bosnia and Herzegovina	5.25	80	5.03	—
81	China	5.19	84	4.80	↑
82	Thailand	5.18	79	5.05	↓
83	Colombia	5.16	81	4.98	↓
84	Suriname	5.09	83	4.89	↓
85	Jordan	5.06	89	4.67	↑
86	Maldives	5.04	88	4.68	↑
87	Seychelles	5.03	85	4.77	↓
88	South Africa	5.03	86	4.70	↓
89	Iran (I.R.)	4.99	90	4.66	↑
90	Mongolia	4.95	93	4.54	↑

IDI 2016 Rank	Economy	IDI 2016 Value	IDI 2015 Rank	IDI 2015 Value	Rank Change
91	Albania	4.92	92	4.62	↑
92	Mexico	4.87	96	4.45	↑
93	Panama	4.87	91	4.63	↓
94	St. Lucia	4.85	87	4.68	↓
95	Tunisia	4.83	95	4.49	—
96	Morocco	4.60	98	4.26	↑
97	Cape Verde	4.60	99	4.23	↑
98	Ecuador	4.56	94	4.54	↓
99	Jamaica	4.52	101	4.20	↑
100	Egypt	4.44	97	4.26	↓
101	Peru	4.42	100	4.23	↓
102	Fiji	4.41	102	4.16	—
103	Algeria	4.40	112	3.74	↑
104	Dominican Rep.	4.30	105	4.02	↑
105	Viet Nam	4.29	104	4.02	↓
106	Palestine	4.28	103	4.12	↓
107	Philippines	4.28	106	3.97	↓
108	Botswana	4.17	109	3.79	↑
109	Paraguay	4.08	107	3.88	↓
110	Uzbekistan	4.05	110	3.76	—
111	Bolivia	4.02	117	3.49	↑
112	Ghana	3.99	111	3.75	↓
113	Kyrgyzstan	3.99	108	3.85	↓
114	Tonga	3.93	114	3.63	—
115	Indonesia	3.86	115	3.63	—
116	Sri Lanka	3.77	116	3.56	—
117	Bhutan	3.74	122	3.12	↑
118	El Salvador	3.73	113	3.64	↓
119	Belize	3.66	119	3.32	—
120	Namibia	3.64	121	3.20	↑
121	Guyana	3.52	118	3.44	↓
122	Syria	3.32	120	3.21	↓
123	Guatemala	3.20	123	3.09	—
124	Gabon	3.12	126	2.81	↑
125	Cambodia	3.12	127	2.78	↑
126	Honduras	3.09	124	3.00	↓
127	Vanuatu	3.08	131	2.73	↑
128	Timor-Leste	3.05	125	2.92	↓
129	Kenya	2.99	129	2.78	—
130	Samoa	2.95	128	2.78	↓
131	Nicaragua	2.88	130	2.74	↓
132	Côte d'Ivoire	2.86	139	2.43	↑
133	Zimbabwe	2.78	132	2.73	↓
134	Lesotho	2.76	138	2.47	↑
135	Cuba	2.73	133	2.64	↓

IDI 2016 Rank	Economy	IDI 2016 Value	IDI 2015 Rank	IDI 2015 Value	Rank Change
136	Swaziland	2.73	136	2.49	—
137	Nigeria	2.72	137	2.48	—
138	India	2.69	135	2.50	↓
139	Sudan	2.60	134	2.56	↓
140	Myanmar	2.54	153	1.95	↑
141	Senegal	2.53	140	2.41	↓
142	Nepal	2.50	142	2.32	—
143	Gambia	2.46	141	2.40	↓
144	Lao P.D.R.	2.45	144	2.21	—
145	Bangladesh	2.35	143	2.27	↓
146	Pakistan	2.35	145	2.15	↓
147	Zambia	2.22	148	2.05	↑
148	Cameroon	2.16	146	2.07	↓
149	Mali	2.14	149	2.00	—
150	Rwanda	2.13	158	1.79	↑
151	Mauritania	2.12	154	1.90	↑
152	Kiribati	2.06	147	2.07	↓
153	Solomon Islands	2.04	150	1.99	↓
154	Angola	2.03	152	1.95	↓
155	Yemen	2.02	151	1.96	↓
156	Liberia	1.97	161	1.73	↑
157	Uganda	1.94	155	1.86	↓
158	Benin	1.92	156	1.83	↓
159	Togo	1.86	159	1.78	—
160	Equatorial Guinea	1.85	157	1.82	↓
161	Djibouti	1.82	160	1.73	↓
162	Burkina Faso	1.80	163	1.60	↑
163	Mozambique	1.75	164	1.60	↑
164	Afghanistan	1.73	162	1.62	↓
165	Guinea	1.72	166	1.57	↑
166	Madagascar	1.69	165	1.57	↓
167	Tanzania	1.65	167	1.54	—
168	Malawi	1.62	168	1.49	—
169	Ethiopia	1.51	172	1.29	↑
170	Congo (Dem. Rep.)	1.50	169	1.48	↓
171	Burundi	1.42	173	1.16	↑
172	South Sudan	1.42	170	1.36	↓
173	Guinea-Bissau	1.38	171	1.34	↓
174	Chad	1.09	175	1.00	↑
175	Niger	1.07	174	1.03	↓

المصدر: الإتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية على الرابط:

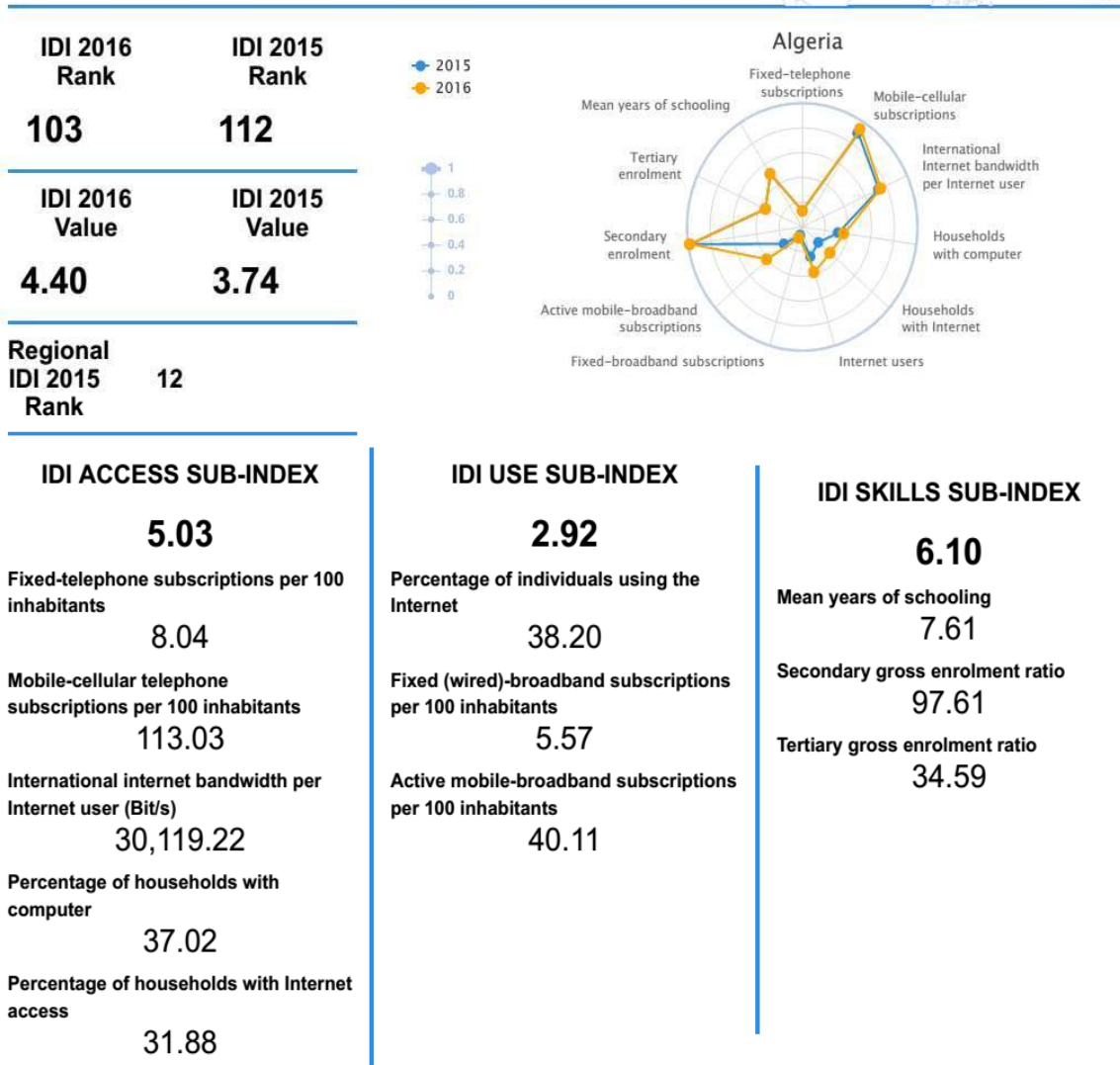
<http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016>

الملحق رقم: (02): مؤشرات تنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للجزائر.

Algeria



Population: **40,633,464**
Population density: **16.65**
GNI per capita: **4,870**
Region: **Arab States, Developing**



المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط:

<http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016/index.html#idi2016countrycard-tab&DZA>

الملحق رقم: (03): إعلان عن المنافسة من أجل إنشاء واستغلال شبكة الجيل الثالث.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

سلطة الضبط
البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية

سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

arpt

اعلان عن مزايده بإعلان المنافسة

رقم 2013/01

في إطار ادخال التدفق العالي النقال في الجزائر، تعلن سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية أن موعد افتتاح المنافسة من أجل إنشاء و استغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية و اللاسلكية النقاله للجيل الثالث (3G) قد حدد لتاريخ يوم الخميس الفاتح من أغسطس 2013.

و عليه تعلن سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية عن مزايده بالإعلان عن منافسة وطنية، موجهة لصالح المتعاملين المنشئين و المستغلين لشبكة مواصلات سلكية و لاسلكية نقالة في الجزائر من أجل:

منح ثلاث (03) رخص إنشاء و استغلال شبكات عمومية للمواصلات السلكية و اللاسلكية النقاله للجيل الثالث (3G) و توفير الخدمات للجمهور.

يمكن لكل متعامل يهمه الأمر أن يقوم بسحب ملف اعلان المنافسة من مقر سلطة الضبط الكائن ب: 1، شارع قدور رحيم، 16008 حسين داي، الجزائر العاصمة.

و ذلك خلال الفترة الممتدة من يوم الأحد 11 اغسطس 2013 الى يوم الخميس 15 اغسطس 2013 من الساعة 9 صباحا الى الساعة 12 صباحا، مقابل تسديد صك بمبلغ مليون دينار جزائري (1000000,00 د ج) لفائدة " سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية "

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على الرابط:

<https://www.arpt.dz/ar/gd/3G>

الملحق رقم: (04): نتائج المنح المؤقتة لرخصة إقامة واستغلال شبكة الجيل الثالث.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية
AUTORITE DE REGULATION DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS

بيان

شرعت لجنة إعلان المنافسة لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية يوم 14 أكتوبر 2013 بقصر الثقافة " مفدي زكريا " بالجزائر، في جلسة علنية، طبقا للمادة 15 من المرسوم رقم 01-124 المؤرخ في 09 ماي سنة 2001، في إعلان النتائج الخاصة بإعلان المنافسة لمنح ثلاث رخص لإقامة واستغلال الشبكة العمومية للاتصالات النقالة للجيل الثالث (3G+) التي أطلقتها الحكومة بتاريخ 1 أوت 2013.

للتذكير، قام المتعاملون بتاريخ 15 سبتمبر 2013 بإيداع تعهداتهم على النحو التالي:

- اتصالات الجزائر للهاتف النقال
- الوطنية للاتصالات الجزائر
- اوراسكوم اتصالات الجزائر

وبعد تقييم عروض المتعهدين بحسب المعايير التقنية والمالية التي ينصّ عليها نظام إعلان المنافسة، صنّفت اللجنة عروض المتعهدين كما يلي:

المرتبة الأولى: اتصالات الجزائر للهاتف النقال

المرتبة الثانية: الوطنية للاتصالات الجزائر

المرتبة الثالثة: اوراسكوم اتصالات الجزائر

وعليه، تم الإعلان عن المتعاملين الثلاثة المذكورين أنفا كمتحصلين مؤقتين على رخصة إقامة واستغلال الشبكة العمومية للاتصالات النقالة للجيل الثالث (3G+).

و ستعلن سلطة الضبط لاحقا عن تنمة العملية ونتائج التقييم بالأرقام.

الملحق رقم: (05): الإعلان عن المنافسة لإقامة واستغلال شبكة الجيل الرابع.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

سلطة الضبط
البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية

سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية

Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

arpt

إعلان عن المنافسة رقم 2016/01

في إطار سياسة الحكومة الرامية إلى تعزيز تطور التدفق العالي النقال في الجزائر، تعلن سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية (ARPT) أن موعد افتتاح المنافسة من أجل إقامة واستغلال شبكات عمومية للاتصالات السلكية واللاسلكية النقالة للجيل الرابع (4G) قد حدد بتاريخ يوم الخميس 7 جانفي 2016.

و عليه تعلن سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية عن إعلان عن منافسة وطنية، موجهة إلى متعاملي الاتصالات السلكية واللاسلكية النقالة الخاضعين للقانون الجزائري من أجل:

منح ثلاث (03) رخص إقامة و استغلال شبكات عمومية للاتصالات السلكية واللاسلكية النقالة للجيل الرابع (4G) و توفير الخدمات للجمهور.

يمكن لكل المتعاملين المعنيين بالأمر أن يقوموا بسحب ملف إعلان المنافسة من مقر سلطة الضبط الكائن ب: 1، شارع قدور رحيم، 16008 حسين داي، الجزائر العاصمة.

و ذلك خلال الفترة الممتدة من يوم الأحد 10 جانفي 2016 إلى يوم الأربعاء 13 جانفي 2016 من الساعة 9 صباحا إلى الساعة 12 صباحا، مقابل تسديد صك بمبلغ عشرة آلاف دينار جزائري (100 000,00 د ج) لفائدة " سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية "

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على الرابط:

<https://www.arpt.dz/ar/gd/4G>

الملحق رقم: (06): نتائج عملية منح رخص الجيل الرابع.



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

سلطة الضبط للبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية
AUTORITE DE REGULATION DE LA POSTE ET DES TELECOMMUNICATIONS

بيان :

نتائج عملية منح رخص الجيل الرابع (4G)

شرعت لجنة إعلان المنافسة لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية يوم 23 ماي 2016 بالنادي الثقافي "عيسى مسعودي" للإذاعة الجزائرية ، في جلسة علنية، طبقا للمادة 15 من المرسوم رقم 01-124 المؤرخ في 09 ماي سنة 2001، في إعلان النتائج الخاصة بإعلان المنافسة لمنح " ثلاث رخص إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع (4G) وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور " التي أطلقتها الحكومة بتاريخ 07 يناير 2016.

للتذكير، قام المتعاملون بتاريخ 11 أبريل 2016 بإيداع عروضهم على النحو التالي :

- ◀ اتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM)؛
- ◀ الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA)؛
- ◀ أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (OTA).

وبعد تقييم عروض المتعهدين بحسب المعايير التقنية والمالية التي ينص عليها نظام إعلان المنافسة، صُنِّفَت اللجنة عروض المتعهدين كما يلي:

- ◀ المرتبة الأولى: اتصالات الجزائر للهاتف النقال (ATM)
- ◀ المرتبة الثانية : أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (OTA)
- ◀ المرتبة الثالثة: الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA).

وعليه، تم الإعلان عن المتعاملين الثلاثة المذكورين أنفا كمتحصلين مؤقتين على رخصة إقامة واستغلال شبكات عمومية للمواصلات اللاسلكية النقالة من الجيل الرابع (4G) وتوفير خدمات المواصلات اللاسلكية للجمهور .

وستعلن سلطة الضبط لاحقا عن تنمة العملية ونتائج التقييم بالأرقام.

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على الرابط:

<https://www.arpt.dz/ar/gd/4G>

الملحق رقم: (07): البطاقة التعريفية للمتعامل Djazzy.



أوبتيكوم تيليكوم الجزائر (OTA).

الطبيعة القانونية والاسم التجاري: أوبتيكوم تيليكوم الجزائر ش.ذ.أ / جازي (DJEZZY)

المقر الاجتماعي: الطريق الولائي، مجمع رقم 37/4 الدار البيضاء، الجزائر العاصمة، الجزائر.

رأسمال الشركة: 164.002.000.000.00 د.ج.

رقم التعريف الجبائي: 001316099189030.

السجل التجاري: B13 - 16.00.0991890

الهاتف: 0770.85.00.00

الموقع الإلكتروني: www.djezzy.dz

تاريخ الحصول على رخصة الاستغلال خدمات الهاتف النقال بالجزائر: 30 جويلية 2001.

تاريخ إطلاق الشبكة: 15 فيفري 2002.

تاريخ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 02 ديسمبر 2013.

تاريخ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 04 سبتمبر 2016.

تاريخ إطلاق خدمات الجيل الرابع: 01 أكتوبر 2016.

الملحق رقم: (08): عرض ميلينيوم الجديد لمتعامل الهاتف النقال Djezzy.



الجزائر في 02 ماي 2017

جازي تعيد اطلاق عرض ميلينيوم مع مزيد من المزايا

أعلنت جازي الشركة الرائدة في تكنولوجيا الاتصالات الرقمية عن إعادة اطلاق عرض الدفع المسبق ميلينيوم مع تزويده بمزيد من المزايا و السهولة في الاستعمال استجابة لتطلعات الزبائن الحاليين و المستقبليين.

تسمح المكالمات و الرسائل النصية القصيرة غير المحدودة التي يمنحها عرض ميلينيوم بدون شروط و في كل الأوقات للمستخدمين بالتواصل بكل حرية و على أحسن شبكة. كما يمنح عرض ميلينيوم الجديد المتوفر بدون التزام مسبق و بدون فواتير رصيدا سخيا من المكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية الى جانب حجم معتبر من الانترنت للابحار في العالمي الافتراضي.

توفر الفئة الأولى من عرض ميلينيوم و هي ميلينيوم 1200، للمستخدم مكالمات و رسائل نصية غير محدودة طيلة اليوم نحو شبكة جازي و رصيد 1500 دينار صالح للمكالمات و الرسائل نحو جميع الشبكات الوطنية و الدولية علاوة على 1.5 جيجا اوكتيه من الانترنت مهداة و صالحة لمدة ثلاثين يوم.

أما فئة ميلينيوم 2300 التي تمنح الزبون كذلك مكالمات و رسائل غير محدودة نحو شبكة جازي إضافة إلى 3000 دينار من المكالمات نحو باقي الشبكات فهي تهدي حجم 4 جيجا اوكتيه من الانترنت صالحة كذلك لمدة 30 يوما.

أما الفئة الأخيرة ميلينيوم 3400 التي توفر كذلك مكالمات و رسائل نصية غير محدودة نحو شبكة جازي، إلى جانب 6000 دينار من المكالمات نحو باقي الشبكات، فهي تهدي المشترك 10 جيجا اوكتيه من الانترنت صالحة لمدة شهر كامل.

كما يمكن للمستخدمين في عرض ميلينيوم و الراغبين في الحصول على حجم أكبر من الانترنت شراء 1 جيجا بايت إضافية بنصف سعرها أي مقابل 400 دينار فقط.

للدخول إلى قائمة عروض جازي كارت ميلينيوم و ليبرتي يرجى استعمال الرمز *720# أو طلب التفعيل في احدى نقاط البيع المنتشرة عبر التراب الوطني.

المصدر: الموقع الإلكتروني للمتعامل جازي www.djezzy.dz

الملحق رقم: (09): عروض الدفع البعدي سمارت لمتعامل الهاتف النقال Djazzy.



الجزائر في 27 ماي 2017

جازي تطلق مجموعتها الجديدة من عروض الدفع البعدي سمارت

يسر جازي الشركة الرائدة في مجال تكنولوجيا الاتصالات الرقمية أن تعلن عن إطلاق عرضها الجديد سمارت الخاص بزبائن الدفع البعدي.

تضع المجموعة الجديدة من عروض جازي سمارت في متناول الزبائن باقة من الأسعار مع أقصى قدر من المنافع والراحة والحرية في الإستعمال، مما يجعلها من العروض الأكثر سخاء و اكتمالا في السوق.

بفضل الابتكار والبساطة التي تميزها تلي العروض الجديدة جازي سمارت جميع متطلبات المستهلكين، بدءا من مكالمات غير محدودة لجازي وكذلك نحو الشبكات الوطنية الأخرى دون أن ننسى المكالمات الدولية كما شملت الإنترنت وأكثر من ذلك كون جازي سمارت ستمكن مشتركي سمارت من استرداد ثمن الهاتف النكي الذي يتم شراؤه ضمن الحزمة التي تشكل هذا العرض! و عليه سيتمكن مشتركي سمارت من اختيار الهاتف النكي الذي سيتم تعويض ما يصل الى 14.000 دينار من ثمنه بالحسم من فواتيره المستقبلية. يتشكل عرض جازي سمارت من ثلاث مستويات اسعار جديدة هي:

جازي سمارت "اس": مقابل 1300 دينار اشتراك شهري، يتحصل المشترك على مكالمات غير محدودة نحو جازي طوال اليوم وكل ايام الاسبوع، زيادة على 120 دقيقة مكالمات نحو الشبكات الأخرى الوطنية وحجم 3 جيجابايت من الإنترنت صالحة لمدة شهر. و للزبائن الذين يرغبون في التمتع بالمكالمات الدولية، جازي توفر خيار مكالمات لمدة 30 دقيقة نحو شبكات الهاتف الثابت والناقل في 10 أكبر وجهات يتصل بها الجزائريون مقابل 300 دينار في الشهر. و هذا ليس كل شيء، فللزبائن الذين يشترون هاتف ذكي جديد من أحد محلات جازي، الحق في استرداد 4000 دينار من سعره.

جازي سمارت "ام": مقابل 2200 دينار اشتراك شهري، يمكن الزبون الحصول على مكالمات غير محدودة نحو جازي كل يوم طول الاسبوع، اضافة الى 360 دقيقة اتصالات نحو الشبكات الأخرى الوطنية و حجم 8 جيجابايت من الانترنت صالحة لمدة شهر. أما الزبائن الذين يرغبون في التمتع بالمكالمات الدولية، جازي لديه خيار من 30 دقيقة من مكالمات مجانية نحو الشبكات الأرضية والمحمولة في 10 وجهات رئيسية للجزائريين. و هذا ليس كل شيء، فللزبائن الذين يشترون هاتف ذكي جديد من أحد محلات جازي، سيتمكنون من استرداد ما يصل إلى 9000 دينار من سعره.

جازي سمارت "ال": مقابل 3300 دينار اشتراك شهري، يمكن للمشارك الحصول على مكالمات غير محدودة نحو جازي كل اليوم و طول الاسبوع زد على ذلك 600 دقيقة اتصالات على الشبكات الأخرى الوطنية و حجم 14 جيجابايت من الانترنت صالحة لمدة شهر. اما للزبائن الذين يرغبون في التمتع بالمكالمات الدولية، جازي توفر لهم خيار 30 دقيقة من المكالمات المجانية إلى الهواتف الأرضية والمحمولة في أفضل 10 وجهات للجزائريين. وبالإضافة إلى هذه المزايا، عند شراء هاتف ذكي من واحد من المحلات التجارية لجازي، فإن الزبون يستفيد من تعويض 14000 دينار من سعر الهاتف النكي الجديد.

بفضل عروض سمارت يستفيد المشترك من تحكم هادئ و كامل بالفاتورة الشهرية في حين لديه امكانية إعادة شحن حسابه للاستفادة من المزيد من الاتصالات.

للمشاركين الذين يرغبون في الاستفادة من الاتصالات الدولية، جازي سمارت تسمح بإجراء مكالمات إلى 10 وجهات رئيسية (فرنسا، اسبانيا، ألمانيا، المملكة المتحدة، بلجيكا، هولندا، الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، الصين و الهند). حيث يستفيد الزبائن من 30 دقيقة نحو الشبكات الثابتة والمتنقلة مقابل 10 دينار للدقيقة فقط و هو ما يعادل سعر المكالمات المحلية.

عروض سمارت متوفرة في جميع أنحاء شبكة مبيعات جازي من محلات و نقاط البيع. و من اجل اختيار الحزمة المناسبة مت على الزبون الا تشكيل

* 735 # والوصول إلى قائمة التفعيل. لمزيد من المعلومات والتفاصيل، جازي تدعوكم لزيارة موقعها على الانترنت واكتشاف العروض الجديدة

.www.djazzy.dz

المصدر: الموقع الإلكتروني للمتعامل جازي www.djazzy.dz

الملحق رقم: (10): البطاقة التعريفية للمتعامل Mobilis.



اتصالات الجزائر (ATM).

الطبيعة القانونية والاسم التجاري: اتصالات الجزائر ش.ذ.أ / موبيليس (mobilis)

لمقر الاجتماعي: حي الأعمال، باب الزوار، الجزائر.

رأسمال الشركة: 25.000.000.000.00 دج.

رقم التعريف الجبائي: 000316096228742

السجل التجاري: 0962287-B03.

الهاتف: 023.92.13.13

الموقع الإلكتروني: www.mobilis.dz.

تاريخ الحصول على رخصة الاستغلال خدمات الهاتف النقال بالجزائر: 30 جويلية 2001.

تاريخ إطلاق الشبكة: 03 أوت 2003

تاريخ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 02 ديسمبر 2013.

تاريخ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 04 سبتمبر 2016.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الرسمي للمتعامل: www.mobilis.dz

الملحق رقم: (11): الوكالات التجارية التابعة للمتعامل Mobilis.

REGION CENTRE:

AGENCE EL BIAR 101 Boulevard colonel Bougara , El Biar, Alger
AGENCE DELY BRAHIM; 23, Rue Hamed Ouakad, Dely Ibrahim, Alger
AGENCE SIDI YAHIA 05, Boulevard Sidi Yahia, "Petite Province", Alger
AGENCE SOFIA Rue Assalah Hocine, Alger Centre
AGENCE EL HARRACH 05, Rue Belkacem Tabount, El Harrach, Alger
AGENCE AEROPORT NATIONAL Aéroport Houari Boumediene, Alger
AGENCE AEROPORT INTERNATIONAL Aéroport Houari Boumediene, Alger
AGENCE TIZI OUZOU 20 Avril, Avenue Krim Belkacem, Tizi Ouzou
AGENCE TIPAZA Rue du 1er Novembre, Tipaza
AGENCE HADJOUT 17, Rue du 1er Novembre, Hadjout, Tipaza
AGENCE CHERCHELL Rue Mohamed Allich, Cherchell, Tipaza
AGENCE BOUIRA Rue Amrouche Mouloud Château, Bouira
AGENCE BLIDA 06 Rue Amara Youcef, Blida
AGENCE BOUFARIK Rue Souidani Boudjemaa, Boufarik, Blida
AGENCE OULED AICH 112 Logements N°08 et N°09 , Ouled Aïch, Blida
AGENCE BOUMERDES Rue de l'ALN, Centre Ville de Boumerdès (ex madaur)
AGENCE BORDJ MENAIEL 60 Rue du Colonel Amirouche, Bordj Mnaïl. Boumerdès.
AGENCE BAB EL OUED: N°05, Avenue Brahim Charafa, Bab El Oued. Alger
AGENCE DRARIA 249, Lot Boudjemaa Temime, Route de Baba Hassen, Draria, Alger
AGENCE ZERALDA 17, Rue du 1er Novembre, Zéralda, Alger
AGENCE ROUIBA 04, Rue du 1er Novembre, Rouiba, Alger
AGENCE KOUBA 43, Avenue des Frères Abdeslami , Kouba, Alger
AGENCE KOLEA 13, Place Kifari El Hadi, Koléa, Tipaza
AGENCE PLACE DES MARTYRS Place des Martyrs, Alger Centre
AGENCE DAR EL BEIDA Rue du Stade, Dar El Beida, Alger
AGENCE SIDI FREDJ Port de Plaisance, Sidi Fredj, Alger
AGENCE AZAZGA cité 300 Logts, Tizi Bouchane, local C02 et C03, Azazga, Tizi Ouzou
AGENCE CARROUBIER Gare routière Carroubier, Hussein Dey
AGENCE SIDI ABDELLAH Centre des affaires Sidi Abddelah, Mehlema, Alger
AGENCE UNO BOUIRA Uno Bouira, Local U10 , Bouira
AGENCE BAB EZZOUAR Cite 5 juillet Bab Ezzouar, Alger (en face Commissariat de Police)
AGENCE DIDOUCHE MOURAD 31 Rue Ahmed Zabana , ex Meissonier , Alger Centre
AGENCE STAOUELI 22, avenue Kaci Ammar, Staoueli , Alger.
AGENCE Bir Mourad Rais 26 Rue des frères Bouadou ,Bir Mourad Rais,Alger
AGENCE BAB EZZOUAR Niveau 02 , centre commercial et des loisirs de Bab Ezzouar . Alger
AGENCE Premier Mai 05 rue Lahcene Mimouni, place du 1er Mai, Alger

REGION EST:

AGENCE AKBOU place Kandouza, Akbou, wilaya de Bejaia.

AGENCE SETIF 1 59, Quartier Ouled Brahim Aouri El Dradji, Sétif.

AGENCE EL EULMA 69, Rue du 1er Novembre, El Eulma, Sétif.

AGENCE SETIF 2 Rue 08 Mai 1945 , Sétif.

AGENCE JIJEL 54, Rue Abd El Hamid Ben Badis, Jijel.

AGENCE TAHER APC Taher, Jijel.

AGENCE BORDJ BOU ARRERIDJ Rue Mohamed Zerrouki N 6, Bordj Bou Arreridj.

AGENCE RAS EL OUED Route de Salah Bey 146 Lots N° 54 Commune de Ras El Oued, Bordj Bou Arreridj.

AGENCE MSILA Nouvelle Zone Urbaine, M'sila.

AGENCE BOUSAADA Rue 1er Novembre , tranche numéro 08 bloc Nadjoui , Bousaâda, Msila.

AGENCE CONSTANTINE Place du 1er Novembre 1954, Constantine.

AGENCE ALI MENDJLI Unité de Voisinage 5, Nouvelle Ville Ali Mendjli, Constantine.

AGENCE EL KHROUB 01, Rue Yezlioui Ali, El Khroub, Constantine.

AGENCE MILA Ben Tebal el Said, Mila.

AGENCE CHELGHOUM EL AID Route nationale N 05, route du 1er Novembre, Chelghoum El Aid, Mila.

AGENCE OUM EL BOUAGHI 14, Quartier de l'Avenir, Oum El Bouaghi.

AGENCE AIN EL BEIDHA Avenue Hihi El Mekki, Ain El Beidha, Oum El Bouaghi.

AGENCE BATNA 1 Avenue El Amrani, Batna.

AGENCE BARIKA Rue 1er Novembre, Barika, Batna.

AGENCE KHENCHELA Avenue Chihani Bachir, Khenchla.

AGENCE KAIS Rue Abbas Laghrour, Kais, Khenchla.

AGENCE ANNABA Boulevard des volontaires, entrée N°03, en face de la rue Lamara Abdelkader. Annaba.

AGENCE BEN AMIOUR 54, Rue Boulevard Ben Amieur, Annaba.

AGENCE EL HADJAR 24, Rue Amir Abd El Kader, Annaba.

AGENCE TEBESSA Route de la Wilaya, Tébessa.

AGENCE BIR EL ATER Quartier Houari Boumediene, Bir El Ater, Tébessa.

AGENCE GUELMA Avenue Mihoubi Ben Tayeb et Abderrahmane Tabouche, Guelma.

AGENCE OUED ZENATI Route National, Oued Zenati, Guelma.

AGENCE SKIKDA N°116 les Allés, Skikda.

AGENCE COLLO Avenue Kouicem Abd El Ahk, Collo, Skikda.

AGENCE EL KALA Route Annaba, El Kala, El Taref.

AGENCE SEDRATA 02, Route de la Paix, Sedrata, Souk Ahras

AGENCE EL TAREF Route Nationale Annaba, El Taref.

AGENCE BATNA 2 Rue Ali Nemeur, Batna.

AGENCE AIN MLILA 50 cité communale, Ain Mlila, Oum El Bouaghi.

AGENCE AIN OULMENE Avenue Kanouni Othmane Ain Oulmène, Sétif.

AGENCE SIDI MABROUK sise Larakeb Ahmed N° 07, Sidi Mabrouk supérieur ,Constantine.

AGENCE KHERRATA Rue du 1 er Novembre, N°09 Kherrata, Bejaia.

AGENCE BOUGAA Rue des frères Cherikhi , Bougaâ , Sétif.
 AGENCE AEROPORT Bejaia Soummam, Abane Ramdane, Béjaïa.
 AGENCE SIDI AISSA Cité 05 juillet 1962, Sidi Aïssa.
 AGENCE EL BOUNI Rue 1er Novembre 1954, villa N°03, El Bouni, Annaba.
 AGENCE TADJENANET Cite des frères Ben Zerouk Tadjenanet, Mila.
 AGENCE FERDJIOUA Cite 529 Lots Ferdjioua Mila.
 AGENCE AIN FAKROUN Cite Setha Est Ain El Fekroune O E Bouaghi.
 AGENCE AIN TOUTA Rue Salah Laala, Ain Touta, Batna.
 AGENCE AEROPORT CONSTANTINE Aeroport constantine.
 AGENCE SIDI ACHOUR 337 logements (AADL), entrée W15, Sidi Achour, Annaba.
 AGENCE AIN AZEL 127 Rue Salah, Route de Barika, Ain Azel, Sétif.
 AGENCE HAMMA BOUZIANE 239 Rue du FLN Constantine.
 AGENCE ZIGHOUT YUCEF 29 Rue de l'indépendance Eighout Youcef Constantine.
 AGENCE AMIZOUR cité des 154 logts, route d'El Kseur , Amizour, Bejaia.
 AGENCE EL MILIA Rue principale , lotissements 46 , N°34 - El Milia – JIJEL.
 AGENCE BOUCHEGOUF Rue chemin Amar Bouchegouf, Guelma.
 AGENCE Azzaba Croisement Rue 1er novembre 1954 et Rue 20 août 1955. Azzaba ,Skikda.
 AGENCE Souk Ahras Rue Cheriet Lazhar N 46 lot 72 , Souk Ahras.
 AGENCE EL HARROUCHE Local N1 Rue Bachir Boukadoum, El Harrouche .Skikda.
 AGENCE OUENZA Cité Nouvelle Baiada N 13 El Ouenza , Tebessa.
 AGENCE PARK MALL Avenue ALN niveau - 2 local N 15 , Sétif.
 AGENCE RITAJ MALL Centre Commercial Ritaj Mall nouvelle ville Ali Mendjli, Constantine.

REGION OUEST:

AGENCE ORAN CENTRE 4, Rue Hammou Boutlelis, Centre Ville Oran.
 AGENCE ARZEW 150, Avenue Frantz Fanon, Arzew, Oran.
 AGENCE ORAN MAKARI Route de Tlemcen, Oran.
 AGENCE MARAVAL 45, Boulevard Meki Khelifa, Cité Othmania, Marval, Oran.
 AGENCE AIN EL TURCK 01, Khaled Ben El Walid, Ain el Turck, Oran.
 AGENCE TLEMCCEN N°4 boulevard Derrar Abderahmane ,Tlemcen.
 AGENCE MAGHNIA Rue El Amir Abd El Kader, Maghnia, Tlemcen.
 AGENCE SIDI BEL ABBES 25, Rue Colonel ferradj (ex rue de gumbetta), Sidi Bel Abbès.
 AGENCE BEN BADDIS 36, Rue Colonel Lotfi, Ben Badis, Sidi Bel Abbès.
 AGENCE AIN TIMOUCHENT Rue du 1er Novembre, Ain Timouchent.
 AGENCE BENI SAF Avenue Kadri Kadour ex Jean Kuras, Beni Saf, Ain Timouchent.
 AGENCE MASCARA 37, Rue Ben Boulaid, Mascara.
 AGENCE MOSTAGANEM Immeuble chambre de commerce DAHRA, face au marché couvert, Mostaganem Centre , Mostaganem.
 AGENCE SIDI ALI 02, Boulevard Sidi Ali, Mostaganem.
 AGENCE SAIDA 33, Rue Ahmed Medghari, Saida.
 AGENCE CHLEF Rue de la Résistance, Chlef.
 AGENCE TENES 44, Route de Chlef, Tenes, Chlef.

AGENCE AIN DEFLA Quartier En Nadjem, Ain Defla.

AGENCE KHEMIS MELIANA Rue Bel Saadi Abd El Kader, Khemis Meliana, Ain Defla.

AGENCE MEDEA Rue Mokadem Ben Youcef, Route d'Alger, Medea.

AGENCE KSAR EL BOUKHARI Mohamed Khemisti, Ksar El Boukhari, Medea.

AGENCE TIARET Rue Capitaine Boussif, Centre Ville Tiaret.

AGENCE FRENDA 38, Boulevard Des Martyres, Frenda, Tiaret.

AGENCE DJELFA Rue de la nouvelle mosquée bâtiment 243 N°02, wilaya de Djelfa.

AGENCE AIN OUESSARA 03, Quartier Mouhamed Boudhief 1ere intersection, Ain Ouessara, Djelfa.

AGENCE OUED RHIOU Rue de l'Indépendance, Relizane.

AGENCE TISSEMSILT Cité Wiam, Tissemsilt.

AGENCE TEHENIET EL HAD 01, Rue De l'Indépendance, Tissemsilt.

AGENCE KSER CHALALA N° 219 Rue Souih Slimane Hay Fatah.Kseur Chellala.Tiaret.

AGENCE BENI SLIMANE N° 45 Beni Slimane centre ville, Beni Slimane. Médéa.

AGENCE CHETTIA zone d'activité Chettia , route nationale Numéro 19, Chettia , Chlef.

AGENCE BORDJ BOUNAAMA RN 19 Hai hebal rabah, Bordj Bounaama.

AGENCE AMI MOUSSA 25 Rue commandant si Ali, Ami Moussa.

AGENCE AEROPORT Senia Ahmed Ben Bella, Senia, Oran.

AGENCE UNO AIN DEFLA Uno Ain Defla local U 7. Ain Defla.

AGENCE SIDI EL DJILLALI 366 logts C23 bloc O,Sidi Djillali,Sidi Bel Abess.

AGENCE ESSENIA 35 rue du 08 Mars, Essenia,Oran.

AGENCE MESSAAD Cite 01 Nov Batisse N° 343, Messad, Djelfa.

AGENCE MAZOUNA Complexe télécom cité 5 juillet, Mazouna Relizane.

AGENCE OUED EL FEDDA Route nationale N° 04, Centre Ville Ouest Fedda, Chlef.

AGENCE UNO Mostaganem Magasin U10 Mobilis au niveau du centre commercial UNO, vallée des jardins, Mostaganem.

AGENCE HAMMAM BOUHDJER 71, Rue Larbi Ben M'hidi, Hammam Bouhdjer, Ain Timouchent.

AGENCE TIGHENNIF 107 Boulevard des martyres. Tighennif . Mascara.

AGENCE Remchi Rue Larbi Ben Mhidi Remchi Wilaya de Tlemcen.

AGENCE BOUKADIR Route nationale N 4, Boukadir, Chlef.

AGENCE Relizane Rue Aouad Djebbar, Centre ville de Relizane.

AGENCE BELGAID Cité 2000 logements entrée N 02 rez de chaussée Belgaid Oran.

REGION SUD:

AGENCE BECHAR 23, Rue du 05 Juillet, Bechar.

AGENCE ABADLA Quartier Essalam, Bechar.

AGENCE TINDOUF Quartier el kessabi, Tindouf.

AGENCE NAAMA 164 Logements, Naama.

AGENCE MECHERIA Cité Cheikh Benyamina bloc 19, Mechria, Naama.

AGENCE AIN SEFRA Rue Si Mansour Centre Ville, Ain Sefra, Naama.

AGENCE EL BAYADH Nafai kouider Quartier Ras El Ain, El Bayadh.

AGENCE EL BIODH SID CHEIKH 01 & 02, Rue Didouche Mourad, El Biodh Sid Cheikh, El Bayadh.

AGENCE ADRAR Rue de l'indépendance, Adrar.

AGENCE TIMIMOUNE Rue N 01 Si El Haoués ,Timimoune,Adrar.

AGENCE OUARGLA avenue 17 Octobre 1961 ,Syllis, Ouargla.

AGENCE TOUGGOURT Cité 1er Novembre, Touggourt, Ouargla

AGENCE LAGHOUAT Algérie Poste, Centre Ville Laghouat.

AGENCE AFLOU 03 & 04, Rue El Amir Abd El Kader, Aflou, Laghouat.

AGENCE BISKRA Rue El Djomhouria, Biskra.

AGENCE TOLGA Avenue Si El-Haouas, Tolga, Biskra.

AGENCE EL OUED Cité Med Khemisti, Centre ville El Oued.

AGENCE EL MEGHAIER Rue Berabah Ali, El Meghaier, El Oued.

AGENCE GHARDAIA Rue Belmokhtar, Cité Etniat El Makhzan, Ghardaia.

AGENCE EL MENIA Place khemisti Med, Centre ville El Menia, Ghardaia.

AGENCE HASSI MESSAOUD Cité 300 Logements, Route Principal, Hassi Messaoud, Ouargla.

AGENCE AEOROPORT Aéroport krim Belkacem, Hassi Messaoud, Ouargla.

AGENCE ILLIZI Cité El Wassat, Illizi.

AGENCE AIN AMENAS Centre Commercial In Amenas, Illizi.

AGENCE TAMANRASSET Cité Sarsouf, Tamanrasset.

AGENCE AIN SALAH Rue Bakh Amed, Centre Ville Ain Salah, Tamanrasset.

AGENCE GHERARA Cité Sakiéte El Ayne centre ville Guerara, Gherdaia.

AGENCE DJANET Centre ville de Djanet. Djanet,Illizi.

AGENCE GUEMAR Cité des Martyres -Guemar- EL OUED.

AGENCE METLILI Rue Emir Abdelkader -Metlili- GHARDAIA.

AGENCE REGGANE Rue Amir Abdelkader, Reggane ,Adrar.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الرسمي للمتعامل: www.mobilis.dz

الملحق رقم: (12): بعض عروض المتعامل Mobilis.

عروض الجيل الثالث للمؤسسات

6 أشهر أنترنت بتدفق عالي
2Go غلاف
12 000 فقط

*بعد استهلاك رصيدكم، تمتعوا بالإنترنت الغير محدود بتدفق منخفض.

عروض الجيل الثالث للمؤسسات

win 1300

3 أرغاس مجانية
1Go مكافآت مجانية

Control

عرض Win 1300

win pro

Win Pro 1100 2200 3300 4400

1 سا مكافآت
مجاني
5 جيجا
15 سا
15 سا

عروض Win

Navigui 4G

رابيد 3ا توتسويت

3Go + 12Go + PUCE = 2400

12Go + 3Go + PUCE = 2400

12Go + 3Go + PUCE = 2400

عرض Navigui

Mobtasim 4G

AWEL TOUS OU TOP

7000 DA 5000 DA

2000 DA =

4Go + 5Go

www.mobilis.dz

شريحة مبتسم 4G

Pack WIN 4G 1800

مع العرض Pack Win 4G 1800 لافير رابيد 3ا توتسويت

IRIS Vox 4+

Win 4G 1800

450 ساعة 5Go

9990

100% بأك

www.mobilis.dz

عرض WIN 4G 1800

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الرسمي للمتعامل: www.mobilis.dz

الملحق رقم (13): البطاقة التعريفية للمتعامل Ooredoo.



الوطنية لاتصالات الجزائر (WTA).

الطبيعة القانونية والاسم التجاري: الوطنية لاتصالات الجزائر ش.ذ.أ / أوريدو (Ooredoo)

المقر الاجتماعي: 66 طريق أولاد فايت، الشارقة، الجزائر.

رأسمال الشركة: 43.067.455.185.00 دج.

رقم التعريف الجبائي: 000416096327380

السجل التجاري: 04 B 0963273

الهاتف: 05.54.50.05.13

الموقع الإلكتروني: www.ooredoo.dz

تاريخ الحصول على رخصة الاستغلال خدمات الهاتف النقال بالجزائر: 23 ديسمبر 2003.

تاريخ إطلاق الشبكة باسم نجمة: 24 أوت 2004. لتصبح باسم أوريدو في: 21 نوفمبر 2013

تاريخ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث: 02 ديسمبر 2013.

تاريخ إطلاق شبكة الجيل الثالث: 13 ديسمبر 2013

تاريخ منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع: 04 سبتمبر 2016.

الملحق رقم (14): سياسة الجودة للمتعامل Ooredoo.



Ooredoo, leader de l'innovation et du service

Vision :

Ooredoo, leader du multimédia mobile, réinvente la façon de communiquer et contribue activement au renouveau algérien.

Dès son arrivée, le marché de la téléphonie mobile devient très concurrentiel. Pour augmenter sa part de marché, Ooredoo s'impose comme l'opérateur leader de l'innovation et du multimédia mobile en Algérie. Elle offre aux clients une qualité spécifique dans le domaine de la téléphonie mobile.

Objectifs :

Considérant ses clients comme son ultime ressource et convaincue que sa pérennité dépend de leur satisfaction et de leur fidélisation, Ooredoo s'inscrit dans une démarche de performance orientée client, basée sur l'amélioration continue.

Orientations :

Les énoncés suivants constituent les orientations que se donne Ooredoo en matière de qualité pour atteindre ses objectifs :

- Accroître la satisfaction de nos clients tout en cherchant à anticiper les attentes du marché.
- Optimiser l'utilisation des ressources techniques, technologiques et avant-gardistes dans le but de satisfaire les exigences implicites et explicites de nos clients.
- Développer en permanence les compétences distinctives.
- Tisser des relations privilégiées avec nos partenaires et prestataires externes.
- Assurer la conformité de l'ensemble de nos prestations aux exigences légales et réglementaires.
- Accroître la satisfaction de nos actionnaires en augmentant notre rentabilité.
- Promouvoir l'approche par le risque afin de prévenir et réduire tout effet indésirable.
- Prendre en considération les évolutions des enjeux externes et internes dans l'établissement des processus et des politiques de l'entreprise.

Pour ce faire, je m'engage à fournir les moyens humains et matériels nécessaires à la réalisation de nos objectifs.

Je demande à chacun des membres de l'entreprise d'être un acteur de cette politique et de contribuer activement à l'atteinte des objectifs corporatifs.

C'est dans cet esprit qu'Ooredoo s'assure de garder cette politique pertinente et d'actualité.

Joseph GED

Le Directeur Général



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الرسمي للمتعامل: www.ooredoo.dz

الملحق رقم (15): بعض عروض وخدمات المتعامل Ooredoo.

Super promo RANINI

Personnalisez vos sonneries d'attente à **10 DA** seulement.

→ **COMPOSEZ *163#**

Haÿa! هيا!

200 DA

Batel 24h

Internet et Appels + 400 DA de crédit

Composez le ***151#**

Nouvelle MAXY

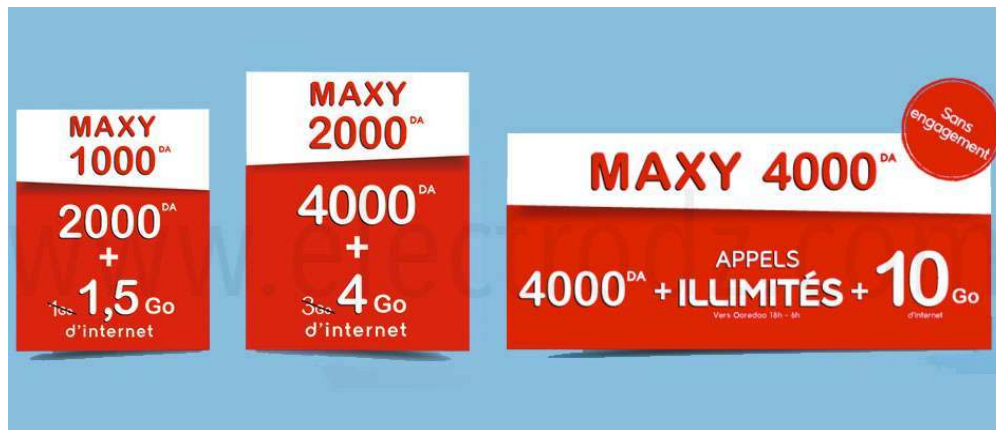
MAXY 4000 DA

4000 DA + ILLIMITÉS + 10 Go

APPELS d'Internet

Sans engagement

Crédit valable pour les appels et SMS, en national et vers l'international. Appels directs vers Ooredoo de 18h à 05h 24h/24. Crédits, appels illimités et Internet valable 30 jours à partir de la date de recharge. Plus d'informations sur : 0550 000 344



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الموقع الرسمي للمتعامل: www.ooredoo.dz

الملحق رقم (16): مؤشرات النفاذ لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Figure 1.2: ICT Development Index: indicators, reference values and weights

ICT access	Reference value	(%)
1. Fixed-telephone subscriptions per 100 inhabitants	60	20
2. Mobile-cellular telephone subscriptions per 100 inhabitants	120	20
3. International Internet bandwidth (bit/s) per internet user	976'696*	20
4. Percentage of households with a computer	100	20
5. Percentage of households with Internet access	100	20
40		
ICT use	Reference value	(%)
6. Percentage of individuals using the Internet	100	33
7. Fixed-broadband subscriptions per 100 inhabitants	60	33
8. Active mobile-broadband subscriptions per 100 inhabitants	100	33
40		
ICT skills	Reference value	(%)
9. Mean years of schooling	15	33
10. Secondary gross enrolment ratio	100	33
11. Tertiary gross enrolment ratio	100	33
20		

ICT Development Index

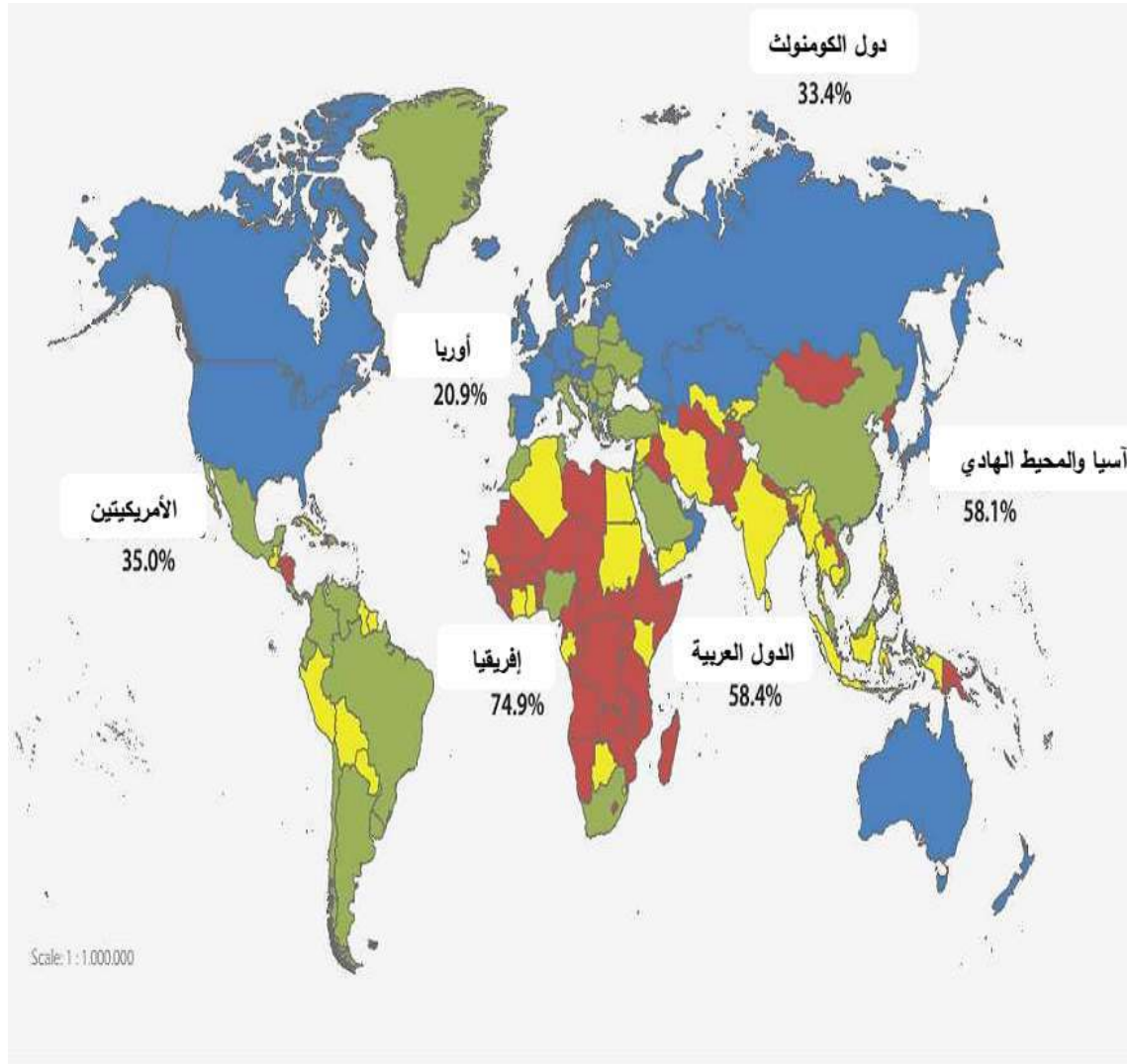
Note: * This corresponds to a log value of 5.99, which was used in the normalization step.

Source: ITU.

المصدر: الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية / قاعدة بيانات الاتحاد لمؤشرات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الرابط: <http://www.itu.int>

الملحق رقم (17): نسبة الأفراد الذين لا يستخدمون الانترنت في العالم.



نسبة الأفراد الذين لا يستخدمون الانترنت:



بحلول نهاية عام 2016، 3.9 مليار شخص أي ما يعادل 53% من سكان العالم لا يستخدمون الإنترنت.

وفي منطقة الأمريكتين وراية الدول المستقلة، يعيش حوالي ثلث السكان دون اتصال بشبكة الانترنت..

في حين أن ما يقارب 75% من سكان أفريقيا لا يستخدمون الانترنت، 21% فقط من الأوروبيين غير متصل بالشبكة.

وفي آسيا والمحيط الهادئ والدول العربية، فإن نسبة السكان الذين لا يستخدمون الإنترنت متشابهة جدا: 58.1% و 58.4% على التوالي.

Source: ICT FACTS AND FIGURES 2016
 Consultez le site: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2016.pdf>

الملحق رقم: (18): تغطية خدمة الجيل الثالث خلال الفترة ما بين 2013-2018.

تغطية الجيل الثالث بالجزائر																
رقم الولاية	الولاية	بعد نهاية السنة الأولى			بعد نهاية السنة الثانية			بعد نهاية السنة الثالثة			بعد نهاية السنة الرابعة			بعد نهاية السنة الخامسة		
01	أدرار															
02	الشلف															
03	الأغواط															
04	أم البواقي															
05	باتنة															
06	بجاية															
07	بسكرة															
08	بشار															
09	البلدية															
10	البويرة															
11	غمراسات															
12	تبسة															
13	تلمسان															
14	تيارت															
15	نوي زور															
16	الجوف															

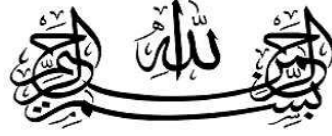
تغطية الجيل الثالث بالجزائر																
رقم الولاية	الولاية	بعد نهاية السنة الأولى			بعد نهاية السنة الثانية			بعد نهاية السنة الثالثة			بعد نهاية السنة الرابعة			بعد نهاية السنة الخامسة		
17	الجزيرة															
18	جيجل															
19	سطيف															
20	سعيدة															
21	سكيكدة															
22	سيدي بلعباس															
23	غابة															
24	قلاية															
25	قسنطينة															
26	المدية															
27	مستغانم															
28	الاسيلة															
29	معسكر															
30	وفاق															
31	وهران															
32	البشير															

تغطية الجيل الثالث بالجزائر												
رقم الولاية	الولاية	بعد نهاية السنة الأولى	بعد نهاية السنة الثانية	بعد نهاية السنة الثالثة	بعد نهاية السنة الرابعة	بعد نهاية السنة الخامسة						
33	إيزي											
34	برج بوعريج											
35	بومرداس											
36	الطارف											
37	تندوف											
38	تيسمسبت											
39	الوادي											
40	خنشلة											
41	سوق العرائس											
42	تيبازة											
43	ميلة											
44	عين يمسوشنت											
45	العمامة											
46	عين الدفلة											
47	غرداية											
48	غليزان											

المصدر: سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية على الرابط:

https://www.arpt.dz/ar/doc/gd/3g/Couverture_Globale_initiale.pdf

الملحق رقم (19): الاستبانة.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة -02-

كلية: العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

أخي الكريم أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لنيل شهادة دكتوراه علوم شعبة العلوم التجارية تخصص تسويق، نقوم بإجراء دراسة بعنوان: (أثر الجودة المدركة على سلوك ولاء الزبون -دراسة تطبيقية لخدمة الهاتف النقال بالجزائر-)

لذا يرجى منكم التكرم بقراءة محتوى الاستبانة المرفقة والإجابة على أسئلتها بموضوعية، لما له من أثر على صحة النتائج، مثنين جهودكم وشاكرين تعاونكم معنا في إعطاء معلومات دقيقة.

علما أن المعلومات التي سوف تقدمونها ستعامل بسرية تامة ولأغراض البحث العلمي فقط.

الباحث: بوعمره فتحي.

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع العلامة ✓ أمام العبارة التي تراها مناسبة:

1. الجنس: ☐ أنثى ☐ ذكر

2. السن: ☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة
☐ من 31 إلى 60 سنة ☐ أكثر من 60 سنة

3. المستوى التعليمي: ☐ أقل من الثانوي ☐ ثانوي
☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4. الوظيفة: ☐ أعمال حرة ☐ موظف
☐ متقاعد (ة) ☐ طالب (ة) ☐ بطل (ة)

5. الدخل الشهري: ☐ أقل من 18000 دج ☐ ما بين [18000 دج - 30000 دج]
☐ ما بين [30000 دج - 45000 دج] ☐ أكثر من 45000 دج.

6. ما هي مدة اشتراكك مع متعاملك للهاتف النقال ؟

☐ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 03 سنوات
☐ من 03 إلى 05 سنوات ☐ أكثر من 05 سنوات

7. ما هو نوع اشتراكك: ☐ الدفع المسبق ☐ الدفع المؤجل

الجزء الثاني: إدراكات أفراد العينة لمحددات جودة خدمة الهاتف النقال المقدمة من قبل المتعامل:

بدائل الإجابة					الفقرات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	م توسط	ت وافق	ت وافق بشدة	
					1- يمتلك متعاملي للهاتف النقال معدات وتجهيزات مكتبية حديثة ومتطورة.
					2- يتمتع موظفوا متعاملي للهاتف النقال بمظهر اللائق والأنيق.
					3- التصميم الداخلي للوكالات التابعة لمتعاملي للهاتف النقال توفر لي جوا مريحا.
					4- تتوفر الوكالات التابعة لمتعاملي للهاتف النقال على أماكن توقف للسيارات.
					5- يحرص متعاملي دائما على الوفاء بالوعود المقدمة وفي الوقت المحدد.
					6- يسهر موظفوا متعاملي على تقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة وبدون أخطاء.
					7- تغطي خدمات متعاملي كل ولايات الوطن وبشكل جيد (تغطية الشبكة).
					8- موظفوا متعاملي يلتزمون بمواعيد إنجاز الخدمة وفي الوقت المحدد.
					9- يوفر موظفوا متعاملي للهاتف النقال الخدمة لي بسرعة.
					10- موظفو متعاملي للهاتف النقال على استعداد دائم للاستجابة لطلباتي.
					11- أنا أشعر بالأمان والإطمئنان فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من قبل متعاملي.
					12- أجد أن موظفي متعاملي للهاتف النقال مهذبون ولطفاء في التعامل معي.
					13- يعمل متعاملي على تأمين الخطوط والاتصالات والحفاظ على سريتها.
					14- يضع موظفوا متعاملي للهاتف النقال مصلحتي فوق كل اعتبار.
					15- أجد أن ساعات عمل متعاملي للهاتف النقال مناسبة جدا لي.
					16- يتعامل موظفوا متعاملي للهاتف النقال معي بعناية واحترام فائق.

الجزء الثالث: رضا الزبون.

بدائل الإجابة					الفقرات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
الرضا المعرفي					
					- أنا راض عن قراري باختياري متعاملي للهاتف النقال.
					- الخدمات التي يقدمها متعاملي للهاتف النقال هي وفقا لتوقعاتي الأولية.
الرضا العاطفي					
					- أنا مسرور باقتناء خدمات متعاملي للهاتف النقال.
					- تجربتي مع متعاملي للهاتف النقال كانت دائما رائعة.

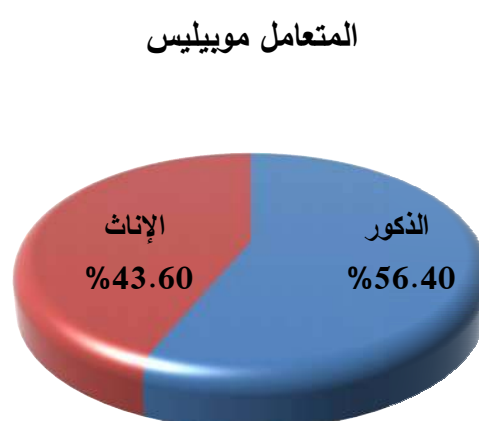
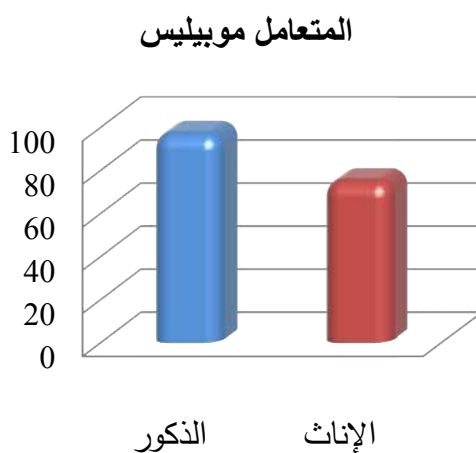
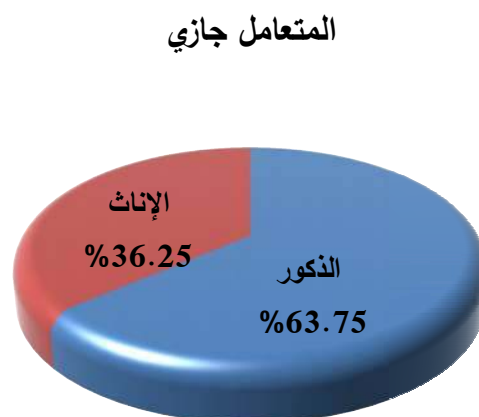
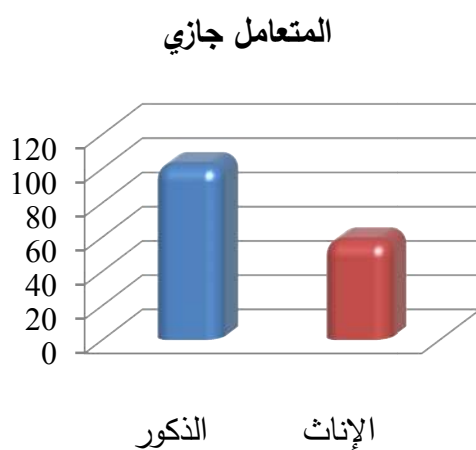
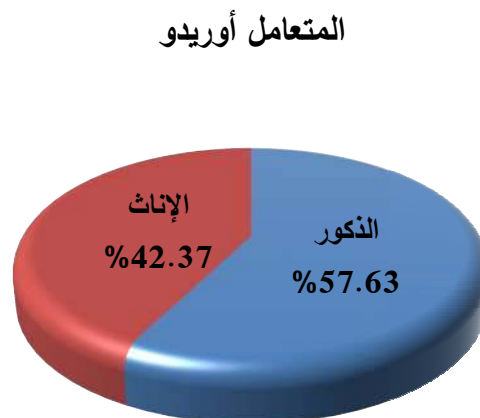
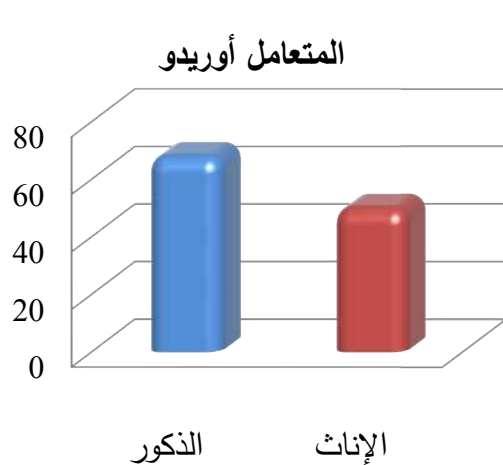
الجزء الرابع: ثقة الزبون.

بدائل الإجابة					الفقرات
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	
					- الوعود التي قطعها متعاملي للهاتف النقال موثوق بها.
					- عندما أصادف مشاكل، أثق بأن متعاملي سيناقشها ويعالجها بصراحة.
					- علاقتي مع متعاملي للهاتف النقال مبنية على الثقة المتبادلة.

الجزء الرابع: مقياس ولاء الزبون.

بدائل الإجابة					الفقرات
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
تكرار سلوك الشراء					
					- إذا كنت أود الاستفادة من خدمات الهاتف النقال مرة أخرى، سأختار نفس متعاملي للهاتف النقال.
					- أنا أعتبر الخدمات المقدمة من قبل متعاملي للهاتف النقال الاختيار الأمثل لمثل هذا النوع من الخدمات.
					- احتمال أن استفيد من خدمات متعاملي للهاتف النقال مستقبلاً مرتفع جداً.
الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن					
					- دائماً ما أقوم بتزكية متعاملي للهاتف النقال لأي شخص يطلب نصيحتي.
					- انصح أقاربي بالتعامل مع متعاملي للهاتف النقال.
					- أشجع أصدقائي على التعامل مع متعاملي للهاتف النقال.
سلوك الشكوى					
					- لن أتحوّل إلى أي متعامل منافس إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من طرف متعاملي للهاتف النقال.
					- إذا واجهتني مشكلة ما في الخدمات المقدمة من طرف متعاملي للهاتف النقال لن أنقل شكواي إلى أشخاص آخرين.
					- إذا واجهتني مشاكل، سأناقشها بالاتصال بخدمة الزبائن هاتفياً أو بالتقرب للوكالات التجارية لإيجاد حلول لها.

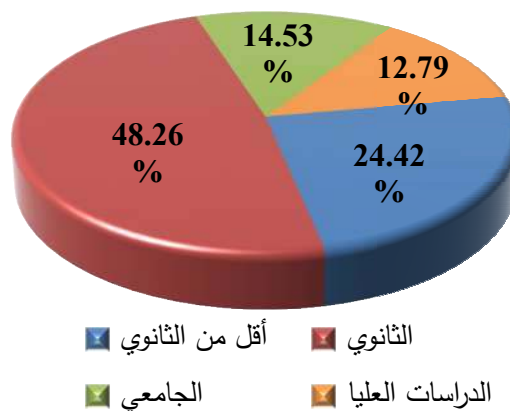
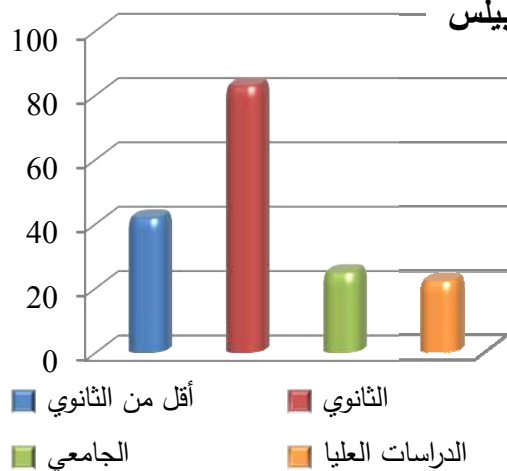
الملحق رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب الجنس للمتفاعلين الثلاثة.



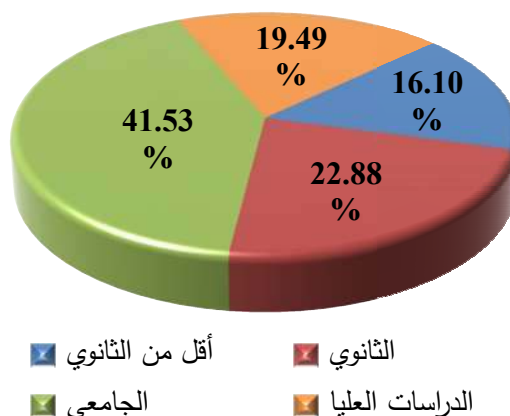
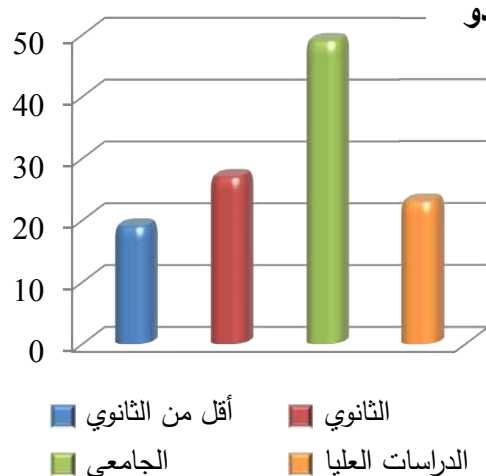
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي للمتعاملين الثلاثة.

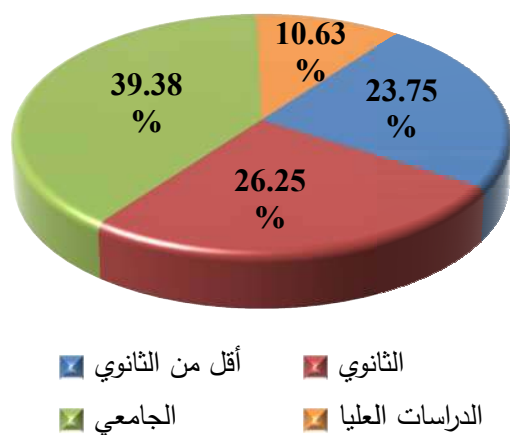
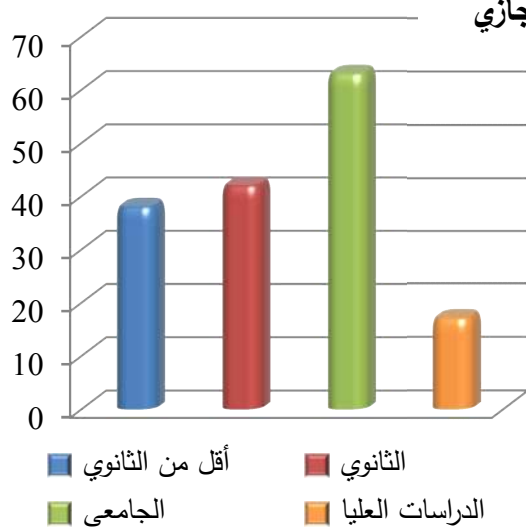
المتعامل موبيلس



المتعامل أوريدو

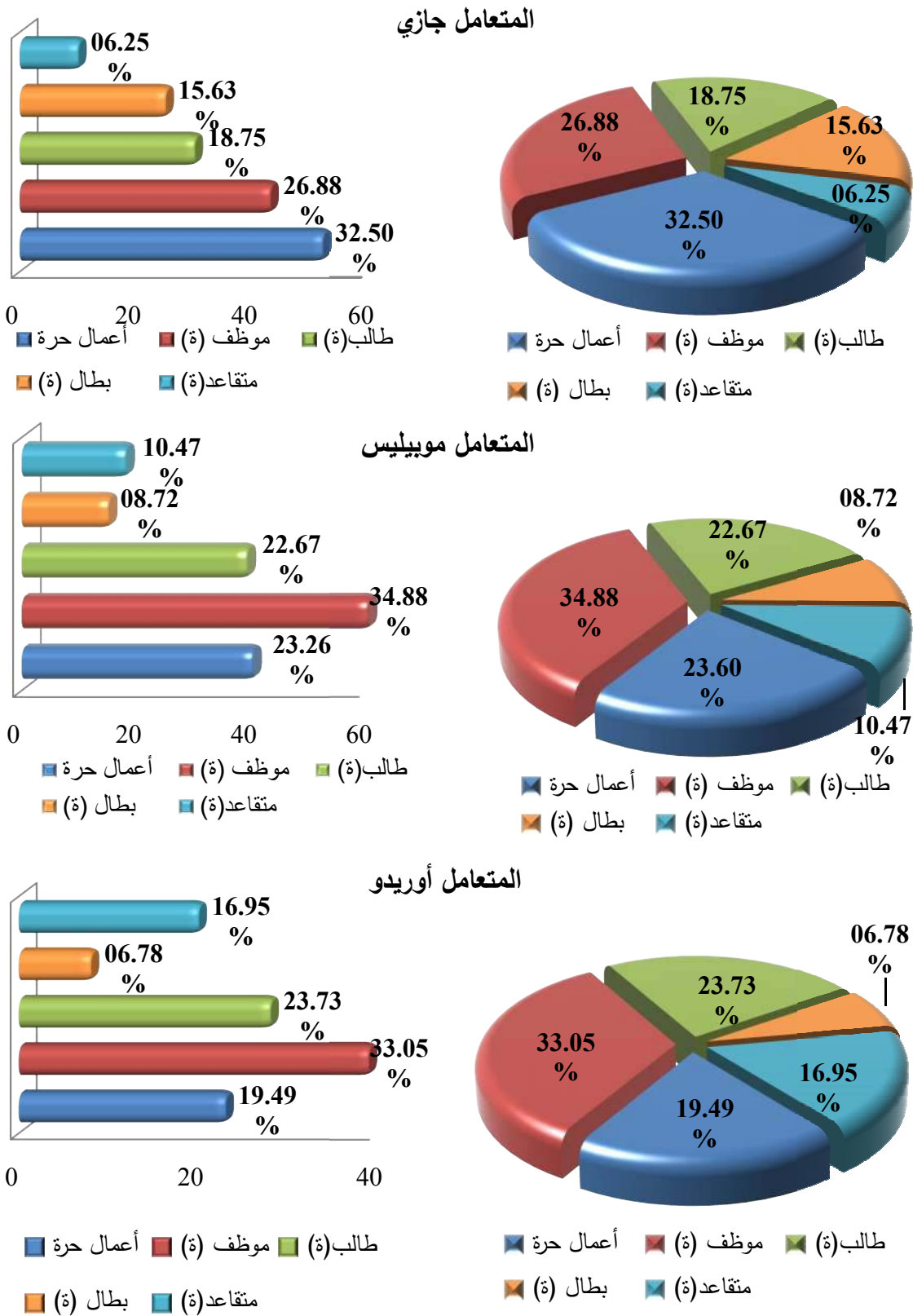


المتعامل جازي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

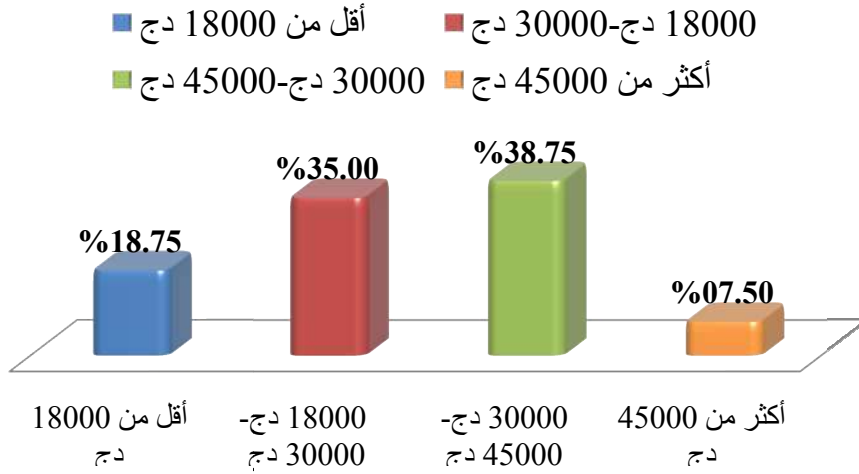
الملحق رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة للمتعاملين الثلاثة.



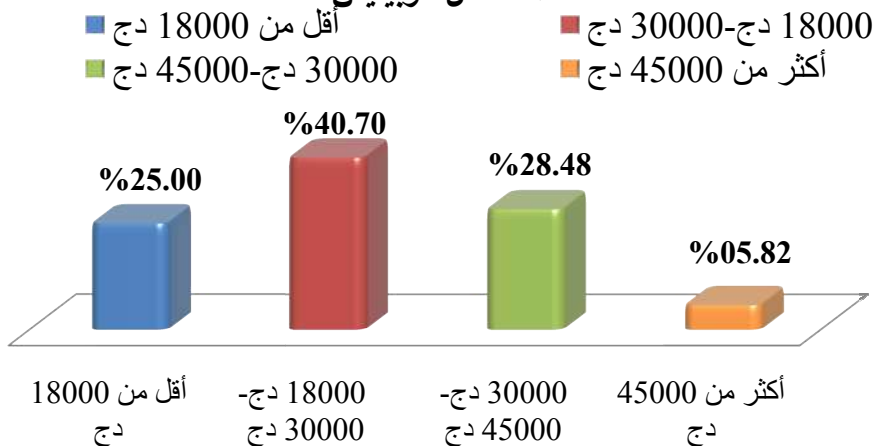
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (23): توزيع أفراد العينة للمتعاملين الثلاثة حسب الدخل.

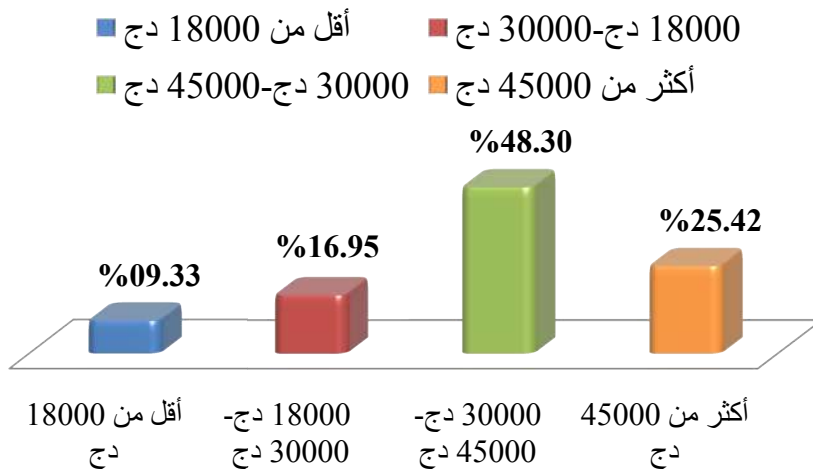
المتعامل جازي



المتعامل موبيليس



المتعامل أوريدو



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحددات جودة الخدمة للمتعامل
جازي:

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	درجة الموافقة
متوسط	0.861	3.48	1- يمتلك متعاملي للهاتف النقال معدات وتجهيزات مكتبية حديثة ومتطورة.
قوي	0.603	3.77	2- يتمتع موظفوا متعاملي للهاتف النقال بمظهر اللائق والأنيق.
قوي	0.821	3.89	3- التصميم الداخلي للوكالات التابعة لمتعاملي للهاتف النقال توفر لي جوا مريحا.
متوسط	0.941	2.97	4- تتوفر الوكالات التابعة لمتعاملي للهاتف النقال على أماكن توقف للسيارات.
متوسط	0.806	3.52	إجمالي محدد الملموسية
متوسط	0.717	3.53	5- يحرص متعاملي دائما على الوفاء بالوعود المقدمة وفي الوقت المحدد.
قوي	0.577	3.76	6- يسهر موظفوا متعاملي على تقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة وبدون أخطاء.
قوي	0.591	3.91	7- تغطي خدمات متعاملي كل ولايات الوطن وبشكل جيد (تغطية الشبكة).
قوي	0.628	3.73	إجمالي محدد الاعتمادية
قوي	0.541	3.74	8- موظفوا متعاملي يلتزمون بمواعيد إنجاز الخدمة وفي الوقت المحدد.
قوي	0.549	3.92	9- يوفر موظفوا متعاملي للهاتف النقال الخدمة لي بسرعة.
متوسط	0.665	3.65	10- موظفوا متعاملي للهاتف النقال على استعداد دائم للاستجابة لطلباتي.
قوي	0.585	3.77	إجمالي محدد الاستجابة
متوسط	0.644	3.61	11- أنا أشعر بالأمان والإطمئنان فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من قبل متعاملي.
قوي	0.598	3.79	12- أجد أن موظفي متعاملي للهاتف النقال مهذبون ولطفاء في التعامل معي.
قوي	0.636	3.90	13- يعمل متعاملي على تأمين الخطوط والاتصالات والحفاظ على سريتها.
قوي	0.626	3.76	إجمالي محدد الأمان
متوسط	0.795	3.40	14- يضع موظفوا متعاملي للهاتف النقال مصلحتي فوق كل اعتبار.
قوي	0.523	3.76	15- أجد أن ساعات عمل متعاملي للهاتف النقال مناسبة جدا لي.
قوي	0.731	4.01	16- يتعامل موظفوا متعاملي للهاتف النقال معي بعناية واحترام فائق.
قوي	0.683	3.72	إجمالي محدد التعاطف
قوي	0.665	3.70	الجودة المدركة الكلية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحددات جودة الخدمة للمتعامل موبيليس:

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	
متوسط	0.913	3.62	¹ يملك متعاملي للهاتف النقال معدات وتجهيزات مكتبية حديثة ومتطورة.	الملموسية
قوي	0.596	3.86	² يتمتع موظفوا متعاملي للهاتف النقال بمظهر اللائق والأنيق.	
قوي	0.922	3.76	³ التصميم الداخلي للوكالات التابعة لمتعاملي للهاتف النقال توفر لي جوا مريحا.	
متوسط	1.103	2.58	⁴ تتوفر الوكالات التابعة لمتعاملي للهاتف النقال على أماكن توقف للسيارات.	
متوسط	0.883	3.45	إجمالي محدد الملموسية	
متوسط	0.888	3.52	⁵ يحرص متعاملي دائما على الوفاء بالوعود المقدمة وفي الوقت المحدد.	الاعتمادية
متوسط	0.574	3.62	⁶ يسهر موظفوا متعاملي على تقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة وبدون أخطاء.	
قوي	0.606	3.83	⁷ تغطي خدمات متعاملي كل ولايات الوطن وبشكل جيد (تغطية الشبكة).	
متوسط	0.689	3.65	إجمالي محدد الاعتمادية	
متوسط	0.686	3.55	⁸ موظفوا متعاملي يلتزمون بمواعيد إنجاز الخدمة وفي الوقت المحدد.	الاستجابة
قوي	0.610	3.78	⁹ يوفر موظفوا متعاملي للهاتف النقال الخدمة لي بسرعة.	
قوي	0.508	3.77	¹⁰ موظفو متعاملي للهاتف النقال على استعداد دائم للاستجابة لطلباتي.	
قوي	0.601	3.70	إجمالي محدد الاستجابة	
متوسط	0.629	3.59	¹¹ أنا أشعر بالأمان والإطمئنان فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من قبل متعاملي.	الأمان
قوي	0.441	3.76	¹² أجد أن موظفي متعاملي للهاتف النقال مهذبون ولطفاء في التعامل معي.	
قوي	0.654	3.76	¹³ يعمل متعاملي على تأمين الخطوط والاتصالات والحفاظ على سريتها.	
قوي	0.574	3.70	إجمالي محدد الأمان	
متوسط	0.876	3.40	¹⁴ يضع موظفوا متعاملي للهاتف النقال مصلحتي فوق كل اعتبار.	التعاطف
قوي	0.592	3.70	¹⁵ أجد أن ساعات عمل متعاملي للهاتف النقال مناسبة جدا لي.	
قوي	0.859	3.83	¹⁶ يتعامل موظفوا متعاملي للهاتف النقال معي بعناية واحترام فائق.	
متوسط	0.775	3.64	إجمالي محدد التعاطف	
متوسط	0.704	3.62	الجودة المدركة الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحددات جودة الخدمة للمتعامل أوريدو:

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	
قوي	0.625	3.72	¹ يمتلك متعاملي للهاتف النقال معدات وتجهيزات مكتبية حديثة ومتطورة.	الملموسية
متوسط	0.622	3.64	² يتمتع موظفوا متعاملي للهاتف النقال بمظهر اللائق والأنيق.	
متوسط	0.573	3.66	³ التصميم الداخلي للوكالات التابعة لمتعاملي للهاتف النقال توفر لي جوا مريحا.	
قوي	0.515	3.69	⁴ تتوفر الوكالات التابعة لمتعاملي للهاتف النقال على أماكن توقف للسيارات.	
متوسط	0.583	3.67	إجمالي محدد الملموسية	
قوي	0.722	3.69	⁵ يحرص متعاملي دائما على الوفاء بالوعود المقدمة وفي الوقت المحدد.	الاعتمادية
متوسط	0.624	3.63	⁶ يسهر موظفوا متعاملي على تقديم الخدمات بشكل صحيح من أول مرة وبدون أخطاء.	
قوي	0.531	3.69	⁷ تغطي خدمات متعاملي كل ولايات الوطن وبشكل جيد (تغطية الشبكة).	
متوسط	0.625	3.67	إجمالي محدد الاعتمادية	
متوسط	0.682	3.59	⁸ موظفوا متعاملي يلتزمون بمواعيد إنجاز الخدمة وفي الوقت المحدد.	الاستجابة
قوي	0.550	3.69	⁹ يوفر موظفوا متعاملي للهاتف النقال الخدمة لي بسرعة.	
قوي	0.604	3.70	¹⁰ موظفو متعاملي للهاتف النقال على استعداد دائم للاستجابة لطلباتي.	
متوسط	0.612	3.66	إجمالي محدد الاستجابة	
قوي	0.700	3.69	¹¹ أنا أشعر بالأمان والإطمئنان فيما يتعلق بالخدمات المقدمة من قبل متعاملي.	الأمان
متوسط	0.614	3.61	¹² أجد أن موظفي متعاملي للهاتف النقال مهذبون ولطفاء في التعامل معي.	
متوسط	0.578	3.64	¹³ يعمل متعاملي على تأمين الخطوط والاتصالات والحفاظ على سريتها.	
متوسط	0.630	3.65	إجمالي محدد الأمان	
قوي	0.685	3.74	¹⁴ يضع موظفوا متعاملي للهاتف النقال مصلحتي فوق كل اعتبار.	التعاطف
متوسط	0.628	3.67	¹⁵ أجد أن ساعات عمل متعاملي للهاتف النقال مناسبة جدا لي.	
قوي	0.568	3.68	¹⁶ يتعامل موظفوا متعاملي للهاتف النقال معي بعناية واحترام فائق.	
قوي	0.627	3.69	إجمالي محدد التعاطف	
متوسط	0.615	3.66	الجودة المدركة الكلية	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (27): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لرضا الزبون:

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	
متوسط	0.717	3.53	أنا راض عن قراري باختياري لمعاملي للهاتف النقال.	المتعامل جازي
قوي	0.577	3.76	الخدمات التي يقدمها معاملي للهاتف النقال هي وفقا لتوقعاتي الأولية.	
متوسط	0.647	3.64	الرضا المعرفي	
قوي	0.591	3.91	أنا مسرور باقتناء خدمات معاملي للهاتف النقال.	
قوي	0.831	3.84	تجربتي مع معاملي للهاتف النقال كانت دائما رائعة.	
قوي	0.711	3.87	الرضا العاطفي	
قوي	0.679	3.75	الرضا الكلي	المتعامل موبيليس
متوسط	0.865	3.42	أنا راض عن قراري باختياري لمعاملي للهاتف النقال.	
قوي	0.708	3.67	الخدمات التي يقدمها معاملي للهاتف النقال هي وفقا لتوقعاتي الأولية.	
متوسط	0.786	3.54	الرضا المعرفي	
قوي	0.660	3.91	أنا مسرور باقتناء خدمات معاملي للهاتف النقال.	
قوي	0.888	3.74	تجربتي مع معاملي للهاتف النقال كانت دائما رائعة.	
قوي	0.774	3.82	الرضا العاطفي	المتعامل أورنج
قوي	0.780	3.68	الرضا الكلي	
قوي	0.690	3.72	أنا راض عن قراري باختياري لمعاملي للهاتف النقال.	
متوسط	0.682	3.59	الخدمات التي يقدمها معاملي للهاتف النقال هي وفقا لتوقعاتي الأولية.	
متوسط	0.686	3.65	الرضا المعرفي	
قوي	0.550	3.69	أنا مسرور باقتناء خدمات معاملي للهاتف النقال.	
قوي	0.604	3.70	تجربتي مع معاملي للهاتف النقال كانت دائما رائعة.	الرضا الكلي
قوي	0.577	3.69	الرضا العاطفي	
متوسط	0.631	3.67	الرضا الكلي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (28): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لثقة الزبون:

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	
متوسط	0.665	3.60	- الوعود التي قطعها متعاملي للهاتف النقال موثوق بها.	المتعامل جازي
قوي	0.552	3.77	- عندما أصادف مشاكل، أثق بأن متعاملي سيناقشها ويعالجها بصراحة.	
قوي	0.599	4.07	- علاقتي مع متعاملي للهاتف النقال مبنية على الثقة المتبادلة.	
قوي	0.605	3.81	الثقة بالمتعامل جازي	
متوسط	0.928	3.40	- الوعود التي قطعها متعاملي للهاتف النقال موثوق بها.	المتعامل موبيليس
متوسط	0.710	3.67	- عندما أصادف مشاكل، أثق بأن متعاملي سيناقشها ويعالجها بصراحة.	
قوي	0.723	3.90	- علاقتي مع متعاملي للهاتف النقال مبنية على الثقة المتبادلة.	
متوسط	0.787	3.65	الثقة بالمتعامل موبيليس	
قوي	0.628	3.71	- الوعود التي قطعها متعاملي للهاتف النقال موثوق بها.	المتعامل أوريدو
متوسط	0.614	3.67	- عندما أصادف مشاكل، أثق بأن متعاملي سيناقشها ويعالجها بصراحة.	
قوي	0.501	3.73	- علاقتي مع متعاملي للهاتف النقال مبنية على الثقة المتبادلة.	
قوي	0.581	3.70	الثقة بالمتعامل أوريدو	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس سلوك الولاء للمتعامل جازي:

ال فقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
- إذا كنت أود الاستفادة من خدمات الهاتف النقال مرة أخرى، سأختار نفس متعاملي للهاتف النقال.	3.56	0.698	متوسط
- أنا أعتبر الخدمات المقدمة من قبل متعاملي للهاتف النقال الاختيار الأمثل لمثل هذا النوع من الخدمات.	3.80	0.401	قوي
- احتمال أن استفيد من خدمات متعاملي للهاتف النقال مستقبلاً مرتفع جداً.	4.04	0.592	قوي
سلوك تكرار الشراء	3.80	0.563	قوي
- دائماً ما أقوم بتركية متعاملي للهاتف النقال لأي شخص يطلب نصيحتي.	3.52	0.691	متوسط
- انصح أقاربي بالتعامل مع متعاملي للهاتف النقال.	3.74	0.520	قوي
- أشجع أصدقائي على التعامل مع متعاملي للهاتف النقال.	3.95	0.602	قوي
الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن	3.73	0.604	قوي
- لن أتحوّل إلى أي متعامل منافس إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من طرف متعاملي للهاتف النقال.	3.54	0.743	متوسط
- إذا واجهتني مشكلة ما في الخدمات المقدمة من طرف متعاملي للهاتف النقال لن أنقل شكواي إلى أشخاص آخرين.	3.79	0.655	قوي
- إذا واجهتني مشاكل، سأناقشها بالاتصال بخدمة الزبائن هاتفياً أو بالتقرب للوكالات التجارية لإيجاد حلول لها.	3.98	0.543	قوي
سلوك الشكوى	3.77	0.647	قوي
إجمالي سلوك الولاء	3.76	0.604	قوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (30): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس سلوك الولاء للمتعامل

موبيليس:

ال فقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
- إذا كنت أود الاستفادة من خدمات الهاتف النقال مرة أخرى، سأختار نفس متعاملي للهاتف النقال.	3.41	0.884	متوسط
- أنا أعتبر الخدمات المقدمة من قبل متعاملي للهاتف النقال الاختيار الأمثل لمثل هذا النوع من الخدمات.	3.67	0.708	متوسط
- احتمال أن استفيد من خدمات متعاملي للهاتف النقال مستقبلاً مرتفع جداً.	3.88	0.708	قوي
سلوك تكرار الشراء	3.65	0.766	متوسط
- دائماً ما أقوم بتزكية متعاملي للهاتف النقال لأي شخص يطلب نصيحتي.	3.40	0.862	متوسط
- انصح أقاربي بالتعامل مع متعاملي للهاتف النقال.	3.59	0.829	متوسط
- أشجع أصدقائي على التعامل مع متعاملي للهاتف النقال.	3.84	0.744	قوي
الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن	3.61	0.811	متوسط
- لن أتحوّل إلى أي متعامل منافس إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من طرف متعاملي للهاتف النقال.	3.56	0.766	متوسط
- إذا واجهتني مشكلة ما في الخدمات المقدمة من طرف متعاملي للهاتف النقال لن أنقل شكواي إلى أشخاص آخرين.	3.73	0.550	قوي
- إذا واجهتني مشاكل، سأناقشها بالاتصال بخدمة الزبائن هاتفياً أو بالتقرب للوكالات التجارية لإيجاد حلول لها.	3.86	0.605	قوي
سلوك الشكوى	3.71	0.640	قوي
إجمالي سلوك الولاء	3.65	0.739	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (31): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس سلوك الولاء للمتعامل أوريدو:

ال فقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
- إذا كنت أود الاستفادة من خدمات الهاتف النقال مرة أخرى، سأختار نفس متعاملي للهاتف النقال.	3.79	0.611	قوي
- أنا أعتبر الخدمات المقدمة من قبل متعاملي للهاتف النقال الاختيار الأمثل لمثل هذا النوع من الخدمات.	3.64	0.578	متوسط
- احتمال أن استفيد من خدمات متعاملي للهاتف النقال مستقبلاً مرتفع جداً.	3.86	0.574	قوي
سلوك تكرار الشراء	3.76	0.587	قوي
- دائماً ما أقوم بتركية متعاملي للهاتف النقال لأي شخص يطلب نصيحتي.	3.72	0.639	قوي
- انصح أقاربي بالتعامل مع متعاملي للهاتف النقال.	3.64	0.634	متوسط
- أشجع أصدقائي على التعامل مع متعاملي للهاتف النقال.	3.66	0.558	متوسط
الحوار الإيجابي من الفم إلى الأذن	3.67	0.610	متوسط
- لن أتحوّل إلى أي متعامل منافس إذا واجهتني مشكلة في الخدمة المقدمة من طرف متعاملي للهاتف النقال.	3.78	0.601	قوي
- إذا واجهتني مشكلة ما في الخدمات المقدمة من طرف متعاملي للهاتف النقال لن أنقل شكواي إلى أشخاص آخرين.	3.64	0.580	متوسط
- إذا واجهتني مشاكل، سأناقشها بالاتصال بخدمة الزبائن هاتفياً أو بالتقرب للوكالات التجارية لإيجاد حلول لها.	3.70	0.575	قوي
سلوك الشكوى	3.70	0.585	قوي
إجمالي سلوك الولاء	3.71	0.594	قوي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

الملحق رقم (32): معاملات الارتباط "بيرسون" بين محددات الجودة المدركة ورضا المشتركين.

المتعامل جازي					
المتغير التابع (الرضا)	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
معامل الارتباط بيرسون:	**0.485	**0.753	**0.353	**0.720	**0.699
مستوى الدلالة:	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
عدد المفردات:	160	160	160	160	160
المتعامل موبيليس					
المتغير التابع (الرضا)	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
معامل الارتباط بيرسون:	**0.407	**0.275	**0.552	**0.398	**0.640
مستوى الدلالة:	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
عدد المفردات:	172	172	172	172	172
المتعامل أوريدو					
المتغير التابع (الرضا)	الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف
معامل الارتباط بيرسون:	**0.658	**0.735	**0.817	**0.731	**0.810
مستوى الدلالة:	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
عدد المفردات:	118	118	118	118	118

** ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

Résumé :

Cette étude a pour but de déterminer la nature de la relation, et mesurer l'impact de la qualité perçue des services de téléphone mobile sur le comportement de fidélité du client en Algérie, à travers deux variables importants : satisfaction et confiance du client. L'étude dépend sur le modèle de performance réelle SERVPERF, développé par TAYLOR et CRONIN, et qui comprend trois dimensions : communication de bouche à l'oreille, intention de réachat, et comportement de réclamation. Or, la nature de la recherche impose d'introduire quelques modifications au modèle. Pour examiner les hypothèses, on a utilisé la méthode descriptive ; les données ont été rassemblées à travers l'étude de 450 questionnaires de 500 (avec un taux de récupération de 90.00%) conçus à cet effet, et qui ont été distribués sur la base clientèle pour chaque opérateur. L'analyse statistique est faite, en employant plusieurs outil statistiques, selon le programme statistique pour les sciences sociales (SPSS). Les résultats indiquent l'existence d'une relation statistiquement significative entre la qualité perçue et le comportement de fidélité du client et une relation d'effet statistiquement significative entre la qualité du service de téléphone mobile et la satisfaction et fidélité du client. L'étude a conclu que lorsque les clients apprécient la qualité des services d'un opérateur de téléphone mobile, leur satisfaction et confiance augmentent à travers les trois dimensions susmentionnées.

Mots clés : qualité perçue, satisfaction, confiance, intention de réachat, bouche à oreille, comportement de réclamation, fidélité.