



جامعة ابن خلدون - تيارت-



كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

# تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون

دراسة حالة : جازي- اوريدو- موبيليس

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذة المشرفة:

الدكتورة بلعجين خالدية

إعداد الطالبتين:

فراح نور الهدى

لكحل غنية

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2018/06/20

السنة الجامعية 2017-2018

## الملخص

ان الهدف الاساسي من معالجتنا لهذا الموضوع هو تحديد الاطار النظري للخدمات حيث هي عبارة عن نشاط او اداء غير ملموس والتي تهدف الى تلبية حاجات ورغبات المستهلك ،اما الجودة هي توجه اداري يفرضه الواقع المعاش والتزام لابد من أجل تحقيق ميزة تنافسية. وقد تطرقنا الى التطورات التي عرفتتها جودة الخدمة كونها من المواضيع التي تثير اهتمام الكثير من الباحثين للتعرف على المؤشرات التي يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة ونماذج قياسها. حاولنا في دراستنا الميدانية، التي كانت بمؤسسات الاتصال جازي، اوريو وموييليس، تقييم جودة الخدمة من نظر الزبون، حيث تطرقنا الى لمحة عن مؤسسات الاتصال والخدمات والعروض التي تقدمها هذه الاخيرة كما قمنا بتوزيع إستبيان على عينة مكونة من 80 فردا بعدها قمنا بجمع البيانات ودراستها بواسطة برنامج SPSS وتحليلها وتمثيلها بيانيا من أجل التوصل الى النتائج.

### Abstract

The main objective of our approach is to define the theoretical framework of services, wherever it is an activity or performance that is not intended to meet the needs and desires of the consumer, quality is an administrative approach imposed by the reality of the pension and a commitment to achieve a competitive advantage. We have addressed the developments in the quality of service as one of the subjects that raises the challenge of many researchers to identify the indicators through which to judge the quality of service and models of measurement. In our field study, which was conducted Djezzy, Ooridoo and Mobilis, we evaluated the quality of the services from the customer's perspective. We reviewed the communication institutions, services and offers provided by these agencies. We distributed a questionnaire to a sample of 80 individuals, after which we collected the data and studied it through the SPSS program and analyzed it and represented it graphically in order to reach the results.

# كلمة الشكر

نحمد الله ونشكره الذي هدانا وعلمنا ما لم نكن نعلم، ويسر لنا هذا العمل ونصلي ونسلم على

اشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى اله وصحبه ومن اهتدى بهديه الى يوم الدين

نقدم بالشكر الجزيل الى كل من ساعدنا في اجاز هذا العمل المتواضع من قريب او بعيد ونخص بالذكر

الاسناذة المشرفة بلعجين خالدية التي احاطتنا بسماحتها ومساعدتها

كما نقدم بالشكر الجزيل الى الاسناذ شريف محمد الذي ساعدنا كثيرًا كما نشكره على صبره معانا و

الاسناذة ساجي فاطمة التي كانت الاخوت والزميلات والتي لم تبخل علينا بنصائح والاسناذ و كمال نور الدين

وسعيداني السعيد

كما نوجه بالشكر والتقدير لكل اعضاء لجنة مناقشة هذه المذكرة وكل اساتذة وعمال كلية العلوم

التجارية والاقتصادية وعلوم النسيير بجامعة ابن خلدون

# إهداء

أشكر الله عز وجل الذي وفقني على إتمام دراستي وانجاز

هذا العمل الذي أتمنى أن يستفيد منه كل من يصفحه .

وأهدي هذا العمل إلى الوالد والوالدة العزيزة طالبا من الله عز وجل

أن يطيل في عمرهما.

والى كل الإخوة، حكيم- انس- تمانى .

والى كل الأصدقاء. خاصة زملائي في الدراسة. وأخص بالذكر- تمانى - نور الهدى - خيرة -

فاطمة - غنية -

الى عائلة فراع وعائلة نوار،

نور الهدى

# إِهْتِكْ أَعِي

اهدي نمرة جهدي الى التي سهرت لاناام و تعبت لاناال فيض الحب و الحنان امي الحبيبة

الى من تناسى وجوده من اجل ان يبقى و جودي الى سدي و ر فيقتي في الحياة الي الحبيب

الى اخوتي الاعزاء مراد عبدالقادر كتنزة و نصيرة

الى من كانت الى جانبي دائما صد يقتي العزيزة جميلة وامها

الى ر فيقتي فالدراسة نور

و الى كل من ساعدني من بعيد او قريب

غنية

## فهرس المحتويات

كلمة شكر

اهداء

المقدمة العامة

02	الفصل الأول: اسس ومفاهيم الخدمة والجودة .....
02	مقدمة الفصل .....
03	المبحث الأول: الإطار النظري للخدمة. ....
03	المطلب الأول: مفهوم الخدمة .....
04	المطلب الثاني: خصائص الخدمة .....
09	المبحث الثاني: عناصر وطرق تقديم الخدمة .....
09	المطلب الأول: عناصر انتاج الخدمة .....
11	المطلب الثاني: طرق تقديم الخدمة .....
13	المبحث الثالث : الجودة وابعادها .....
13	المطلب الاول : مفهوم واهمية الجودة .....
20	المطلب الثاني : ابعاد الجودة .....
22	خلاصة الفصل .....
23	الفصل الثاني: تقييم جودة الخدمة .....

24	.....	مقدمة الفصل
25	.....	المبحث الأول: الاطار النظري لجودة الخدمة
25	.....	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة
29	.....	المطلب الثاني: اهمية جودة الخدمة
30	.....	المبحث الثاني: طرق ومتطلبات تحقيق جودة الخدمة
30	.....	المطلب الأول: طرق تقديم جودة الخدمة
32	.....	المطلب الثاني: متطلبات تحقيق جودة الخدمة
35	.....	المبحث الثالث: تقييم جودة الخدمة
35	.....	المطلب الأول: مؤشرات تقييم جودة الخدمة
38	.....	المطلب الثاني: نماذج قياس جودة الخدمة
43	.....	خلاصة الفصل
44	.....	الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة جازي اوريدوا موبليس
45	.....	مقدمة الفصل
46	.....	المبحث الأول: : تقديم مؤسسات الاتصال جازي - اوريدو - موبليس
46	.....	المطلب الأول: لمحة عن شركات الاتصالات
52	.....	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لشركات الاتصالات جازي, اوريدو ,موبليس
59	.....	المبحث الثاني : عروض وخدمات مؤسسات الاتصالات
59	.....	المطلب الأول: اهم عروض وخدمات مؤسسات الاتصالات

67	المطلب الثاني: منهجية الدراسة .....
70	المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة. ....
70	المطلب الأول: وصف خصائص العينة. ....
73	المطلب الثاني: اتجاهات محاور الدراسة .....
80	خلاصة الفصل .....
81	الخاتمة .....
86	قائمة المراجع .....
92	ملاحق .....



## قائمة الجداول

- (1-1) : تصنيف درجة الملموسية لخدمات منتج والمستهلك ..... 05
- (1-2) : الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة ..... 45
- (1-3) : عرض مبتسم ..... 71-70
- (2-3) : عرض توفيق ..... 71
- (3-3) : عرض pixx ..... 72
- (4-3) : عرض Win Max ..... 73
- (5-3) : عرض Good ..... 76-75
- (6-3) : عرض جازي Go ..... 76
- (7-3) : عرض هايلا ..... 77
- (8-3) : عرض ميلينيوم ..... 78-77
- (9-3) : درجة الصدق والثبات ..... 84
- (10-3) : توزيع العينة حسب الجنس ..... 84
- (11-3) : توزيع العينة حسب العمر ..... 85
- (12-3) : توزيع العينة حسب المؤهل ..... 86
- (13-3) : متعاملي الهاتف النقال ..... 87
- (14-3) : شركة الاتصال المتعامل معها ..... 87
- (15-3) : نوع الاشتراك الخاص بمتعامل الهاتف النقال ..... 88
- (16-3) : دواعي استعمال الهاتف النقال ..... 88

- (17-3) : اجابات العينة عن العبارات من 1 الى 15 ..... 89-88
- (18-3) :الاستمرار مع المؤسسة ..... 93
- (19-3) :تمتع المؤسسة بالمصداقية ..... 93
- (20-3) :المساوات بين الزبائن في الحصول على الخدمة ..... 93
- (21-3) :الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة المتعامل معها ..... 93
- (22-3) : اختبار الفرضيات ..... 95-94

الملك منير العامر

ان الاهتمام الذي حظيت به الخدمات المختلفة بأنواعها ، لم يكن وليد اللحظة وانما تناما بشكل كبير وذلك توافقا مع تنامي دور واهمية الخدمات في حياة الافراد ومنظمات الاعمال والاقتصاد.

وقد شهدت العقود الاخيرة تطورا باردا في مجال الخدمات التي اصبحت تشكل اهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة بشديدة بين مقدمي هذه الخدمات ،وقد اصبح هناك وعي لدى المؤسسات الخدمية بأهمية الجودة في تقديم خدماتها ، ولها اثر على رضا الزبون من اجل خلق ميزة تنافسية وزيادة ربحية هذه المؤسسة .

وبالنظر الى ما تتصف به الخدمات وما يميزها عن السلعة واساليب تقديمها، فقد كان على المؤسسة الخدمية ان تبحث عن الوسائل والاساليب الكفيلة التي تستطيع من خلالها التنافس والحصول على النتائج الافضل التي تتمثل في جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية ومن اجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم وكسب ولائهم.

حيث اصبحت مؤسسات تواجه تحديات كتزايد حدة المنافسة وتشابه الخدمات ، وصعوبة التمييز بينها ، مما ادى الى تزايد الاهتمام بجودة خدماتها المقدمة اكثر من اي وقت مضى ، والتعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصال من وجهة نظر الزبون ، ويهدف الامام بجوانب هذا الموضوع نطرح الاشكالية التالية :

ما مدى تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون للمؤسسات الاتصالات (جازي ، اوريدو ، موبليس ) ؟

### الاشكاليات الفرعية:

1. ما مفهوم الجودة والخدمة واهميتها ؟
2. ما ابرز مؤشرات تقييم جودة الخدمة ؟
3. ما مدى رضا الزبائن للخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الاتصال ؟

### (1) الفرضيات:

1. يقيم الزبون خدمات المؤسسة بناءا على جودتها فقط.
2. تتمتع الابعاد الخمسة بالانسجام الداخلي عند تعديلها لقياس جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال.
3. هناك علاقة بين معايير جودة خدمات الاتصال ورضا الزبائن.

## 2) اسباب اختيار الموضوع:

تتمثل اسباب اختيار موضوع في ما يلي:

1. لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة في كسب رضا وولاء الزبون.
2. الأهمية البالغة لقطاع خدمات الاتصالات في تحقيق التنمية والرفاهية للمجتمعات
3. قلة الأبعاد والدراسات المتعلقة بقطاع الاتصالات في الجزائر
4. رغبة البحث في الموضوع. نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلعة المادية.

## 3) أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تعبيرها عن مستوى جودة الخدمات في شركات الاتصالات (جازي - اوريدوا - موبليس) المقدمة للزبائن ومدى توافقها مع حاجات ورغباتهم وذلك من اجل تشخيص مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الاتصالات ورفع مستواهم مما يحقق رغبات وحاجات الزبائن ويفوق توقعاتهم.

## 4) اهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تعرف على مستوى جودة خدمات الاتصالات المقدمة في مؤسسات الاتصالات جازي اوريدو موبليس من وجهة نظر زبائنهم وذلك بهدف تطوير جودة هذه الخدمات والعمل على ارضاء المستفيدين منها وضمن هذا السياق فان هذه الدراسة تهدف الى ما يلي:

1. التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من طرف متاعملهم للهاتف النقال.
2. الكشف على ابرز صعوبات التي توجه المستهلك للخدمة وذلك بهدف تذليلها وتقليص اثارها السلبية بما يحقق منفعة متبادلة من طرف الزبون ومؤسسة الاتصال.
3. توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد ادارة مؤسسة الاتصالات في قياس جودة ما تقدمه من خلال تحديد اهم معايير التي يوليها الزبائن اهمية نسبية عالية خاصة عندما يقومون لجودة تلك خدمات وذلك لمعرفة اولويات التطوير عند الحاجة اليه.

## 5) حدود الدراسة:

1. الحدود الزمانية : لم نربط دراستنا بفترة معينة.
2. الحدود المكانية : دراسة حالة مؤسسة جازي - اوريدوا - موبليس.

## 6) منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يتلزم وطبيعة الموضوع حيث تم التوجه الى ميدان الدراسة وجمع البيانات الخاصة بالمؤسسات ثم تبويبها وتفسيرها بهدف اختيار الفرضيات واستخلاص النتائج.

والادوات المستخدمة في الدراسة تباينت حسب ماهية الفصل فاستعمل في الفصول النظرية المسح الشامل للمكتبة من كتب ومذكرات وملتقيات متخصصة ، اما الجانب التطبيقي فقد استعملت المقابلات الشخصية ووثائق المؤسسة اضافة الى المستعملة بحيث يكون ملاحظا عن طريق المقابلة الشخصية او عن طريق البريد الالكتروني لمعاملي الهاتف النقال وكذا اعتماد ادوات التحليل الاحصائي الوصفي لعرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية.

## 7) الدراسات السابقة:

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

دراسة بعنوان **جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء** دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق 2006\_2007:

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين ان وجود عنصر الجودة في الخدمات المينائية اصبح ضرورة تطلبها التغيرات الاقتصادية ، وتطور سوق الخدمات المينائية الذي سمح بدخول الكثير من المؤسسات الخاصة غي مجال التصدير والاستيراد مما خلق جوا من المنافسة بين المؤسسات المينائية الجزائرية لجلب عدد اكبر المتعاملين ،لذلك تم تسليط الضوء على جودة الخدمات وسبل تطويرها لزيادة الحصة السوقية للمؤسسات المينائية وضمان بقاءها واستمراريتها بالحفاظ على العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد.

دراسة بعنوان تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية \_تخصص ادارة اعمال\_ 2007\_2008 :

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون من خلال دراسة نظرية متعلقة بجودة الخدمة ونماذج قياسها  
اهم نتائج البحث:

1. يرتبط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون بمدى قدرة المنظمة على تقديم خدمة تتطابق مع توقعاته او تتجاوزها، فتقدم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي الذي عكس مدى توافر ابعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الابعاد
2. مصداقية نموذج الاداء الفعلي وامكانية الاعتماد عليه في تقييم جودة الخدمة البريدية ،اذ تعد هذه الدراسة محاولة اضافية للتحقق من ثبات ومصداقية نموذج الاداء الفعلي بالتطبيق في قطاع اخر من قطاعات الخدمات ،قطاع الخدمة البريدية ،
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من ابعاد جودة الخدمة البريدية ورضى الزبائن عن الجودة الكلية الخدمة البريدية المقدمة
4. وجود انطباع ايجابي ورضى زبائن مكاتب بريدية بمدينة سطيف.

دراسة بعنوان قياس جودة الخدمات التعليمية الجامعية من منظور الطالب، دراسة حالة جامعة د. طاهر مولاي سكيكدة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، تخصص ادارة اعمال المشاريع 2014\_2015 :

هدفت الدراسة الى قياس جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة د. الطاهر مولاي بسكيكدة من خلال استخدام

1. ان جودة الخدمات كما يدركها طلبة الجامعة هي دون المتوسط في معظم ابعاد المقياس مع ضرورة اهتمام ادارة الجامعة بمنتجها المتمثل في الطالب
2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس بين الذكور والاناث ولصالح الاناث في مستوى جودة الخدمات الجامعية المدركة في جميع الابعاد
3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية نحو مستوى جودة الخدمات الجامعية الفعلية المدركة تبعا لمتغير المستوى التعليمي (السنة 1 ،والسنة 2،والسنة 3،السنة الاولى ماستر ،الثانية ماستر )

وقد اوصلت الدراسة بضرورة العمل على الارتقاء بمستوى الخدمات الجامعية المقدمة للطلبة بالجامعة في ابعاد القياس ككل من خلال نموذج SERVPERF لقدرته على التفسير مع ضرورة العمل الجاد على تحسين اداء الخدمات المقدمة من قبل الجامعة.

### 8) صعوبات الدراسة:

إن الصعوبات التي صادفتنا أثناء انجاز هذا البحث تشابه في مجملها ما يصادفها جل الباحثين فقد تمثلت في الصعوبات في كيفية التعامل مع الزبائن خاصة وأنهم ذو مستويات علمية و فئات عمرية مختلفة مما أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافي لإتمام جمع و استرجاع الاستبيانات الموزعة.

-نقص العناوين في المكتبة والتي تخص الموضوع مباشر.

-صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة وهذا راجع الى سرية المعلومات والخوف من تسربها الى مؤسسات اخرى منافسة.

### 9) مصادر جمع البيانات:

تم الاعتماد على مصدرين لجمع البيانات

#### المصدر النظري :

فيما يتعلق بالجانب النظري تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة الخدمة والجودة، كمفهوم وأهم أبعادها، أما بالنسبة للجانب المتعلق بالجودة الخدمة فقد تكلمنا عن مفهوم جودة الخدمة وأهميتها بالإضافة إلى نماذج قياس جودة الخدمات.

#### المصدر التطبيقي:

ويتضمن إجراء الدراسة الميدانية في مؤسسة جازي - أوريدو- موبليس ، إلى جانب الاستمارة المعدة وفقا للمعلومات المتحصل عليها من طرف المؤسسات.

### 10) خطة الدراسة :

قصد الاحاطة بالموضوع محاولة الالمام بكل جوانب دراسته على ارض الواقع ،فقد تم تقسيم الدراسة الى ثلاثة فصول :



حيث تناولنا ،حيث فالاطار النظري وذلك من خلال ثلاث مباحث :في المبحث الاول تم تناول الاطار النظري للخدمة اما الثاني تضمن نماذج وعناصر تقديم الخدمة اما الثالث احتوى على الخدمة وابعادها .

اما الفصل الثاني تحت عنوان الاطار النظري لجودة الخدمة ،تناولنا من خلال ثلاث مباحث المبحث الاول الاطار النظري لجودة الخدمة والثاني طرق ومتطلبات تحقيق الجودة اما في المبحث الثالث تطرقنا الى تقييم جودة الخدمة ،

اما الفصل الثالث مخصص لإسقاط ما سبق التطرق اليه في الجانب النظري ، في شكل دراسة ميدانية والمتمثلة في قياس جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون المقدمة من طرف مؤسسة اوريدو ،جازي ، موبليس .

# الفصل الأول

عموميات حول الخدمة وجودتها

## مقدمة :

لا شك ان التغيرات التي مست جميع دول العالم، قد فرضت نفسها بالاتجاه نحو التحسين المستمر والتفوق الدائم خاصة مع تزايد حجم المنظمات وتنامي حدة المنافسة بينها فاتجهت معظمها خاصة الخدمية الى الاهتمام بجودة خدماتها ، باعتبار ان قطاع الخدمات اصبح يمثل ثلاث ارباع الناتج الوطني الاجمالي ،وتوفر الخدمات فرص اكبر للعمل اذا ما قورنت بالصناعات المنتجة للسلع المادية ،وهذا بعد تطور مستوى معيشة الافراد وازدياد الحاجة اليها يوما بعد يوم ،وتم اللجوء الدائم نحو التحسين المستمر للخدمات، وتطوير اداء المنظمات الخدمية والبحث عن سبيل تنمية هذا القطاع خاصة في مجال التحديات التي يواجهها وقد دفعت هذه التحديات التي تواجهها المؤسسات الخدمية الى تزايد الاهتمام بموضوع الجودة اكثر من اي وقت مضى سواء من قبل الباحثين ،كما اصبح موضوع الجودة يشكل حقلًا اساسيا من حقول تكوين طلبة تخصص التسويق على مستوى الجامعات، وذلك من خلال طرحه كمساق حيوي وضروري للطلبة .

وبالنظر الى ما تتصف به الخدمات ،وما يميزها عن السلعة واساليب تقديمها فقد كان لزاما على ادارات المؤسسات الخدمية ان تبحث عن الوسائل ،والاساليب الكيفية التي تستطيع من خلالها التنافس، والحصول على النتائج الافضل التي تتمثل في جلب اكبر عدد ممكن من الزبائن تلبية حاجاتهم و رغباتهم ،من اجل المحافظة عليهم.

لهذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق الى المباحث التالية :

**المبحث الاول : الإطار النظري للخدمة.**

**المبحث الثاني : عناصر وطرق تقديم الخدمة.**

**المبحث الثالث : الجودة وابعادها.**

## المبحث الاول : الإطار النظري للخدمة

تحتل الخدمات اليوم مكانة هامة في سوق المنتجات، اذ اصبح العميل ينفق اغلب دخله في سبيل الحصول على شتى هذه الأنواع من الخدمات ،والتي تدخل ضمن ملتزمات وضروريات الحياة .

### المطلب الاول :مفهوم الخدمة

▪ عرفت الجمعية الامريكية للتسويق الخدمة ،بانها النشاطات او المنافع التي تعرض للبيع او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ،الا ان هذا التعريف لم يتميز بصورة كافية بين السلعة والخدمة.<sup>1</sup>

▪ في حين عرف **Gronroos 1990\***الخدمة على انها تمثل نشاط او انشطة تقريبا غير ملموسة ،ولكن ليس من الضروري ان يكون هناك تفاعل بين المستهلك والعاملين في مجال الخدمة اوفي نظام عملية الخدمة ،ولكنها تمثل حلول تقدم للمستهلك ،اي ان الخدمة وفقا لهذا التعريف تمثل :

✓ نشاط او انشطة.

✓ تقريبا غير ملموسة (تتطلب استخدام السلع الملموسة كإيجار العقار)

✓ ليس من الضروري ان يكون هناك تفاعل مباشر بين مقدم الخدمة ،و المستفيد منها (تصليح السيارة –بناء منزل )

✓ الخدمة تمثل تقديم حلول للمشاكل التي يواجهها المستهلك لتسهيل امور حياته.<sup>2</sup>

▪ وقد عرفها (kotler and armostroy)\*\* بانها اي نشاط او منفعة يستطيع اي طرف تقديمها لطرف اخر من الضروري انها غير مادية (غير ملموسة )ولا ينتج عنها اي شيء.<sup>3</sup>

▪ يعرف قاسم نايف علوان\* الخدمة بانها تفاعل اجتماعي، بين مجهز الخدمة والزبون، ويهدف هذا التفاعل الى تحقيق الكفاءة لكليهما .<sup>4</sup>

▪ ويمكن ان نعرف الخدمة على انها منفعة يحصل عليها سكان مجمع ،اما مجانا او نظير مبلغ من المال.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة ،عمان الاردن ،2009 ص 20.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي،ردينة عثمان يوسف ،"تسويق الخدمات"، دار الميسرة ،جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة ،2010. ص 23.

<sup>3</sup> معراج هواري واخرون "تسويق خدمات التامين"، دار الكنوز المعرفة ، الطبعة الاولى ، عمان الاردن ،2009، ص 72.

\* **Gronroos** :دكتور في جامعة فنلندا اهتمامه البحثي هو تطوير التسويق على اساس منطق الخدمة، شغل منصب رئيس مجلس مركز البحوث وعلاقات التسويق.

\*\* **Kotler and armonstroy** : امريكيان اهتمتا باستراتيجية التسويق يعملان في شركات عالمية كبرى ويعطيا محاضرات في جميع انحاء العالم.

<sup>4</sup> قاسم نايف علوان المحياوي،"إدارة الجودة في خدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع ، الاردن ،2006، ص 52

<sup>5</sup> منحت ابو النصر "اساسيات ادارة الجودة الشاملة"، دار الفجر للنشر والتوزيع ،القاهرة 200 8، ص 132

- تعرف الخدمة بأنها نشاط، او انجاز، او منفعة يقدمها طرف لطرف اخر، وتكون اساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها اية ملكية وان انتاجها او تقديمها يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس او لا يكون.<sup>1</sup>
  - كما تعرف الخدمات بأنها نتيجة الجهود الانسانية او الالية التي تقابل احتياجات الناس.<sup>2</sup>
- ومن التعاريف السابقة نستخلص ان الخدمة هي مجموعة من المنافع ذات طبيعة غير ملموسة، وقد ترتبط بمنتج ملموس او لا ترتبط به، تستهلك عند وقت انتاجها، وتهدف اساسا الى اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ومن امثلة عن المنظمات التي تقدم خدمات طبقا للتعاريف السابقة :

الفنادق - الاندية الرياضية - شركات التامين - البنوك - الهيئات و المرافق العامة (كماء والكهرباء الهاتف والمدارس) عيادات الاطباء - تأجير المنازل الشقق... اضافة الى جميع دوائر الحكومية التي في حقيقتها سوى اجهزة تقديم الخدمات.

### المطلب الثاني : خصائص الخدمات

تتميز الخدمات بجملة من الخصائص التي تميزها عن السلع المادية وفي ما يلي استعراض لأهمها :

#### (ا) عدم القابلية للمس ( غير ملموسة ):

اي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراك الخدمة قبل شرائها، بمعنى صعوبة معاينة او فحص الخدمة قبل شرائها، كما ان المستفيد من الخدمة لن يكون قادرا على اصدار قرارات او ابداء الراي لخدمة استنادا الى تقييم محسوس من خلال حواسه قبل شرائه الخدمة مثلما يحصل لو انه اشترى سلعة مادية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم ابو النجا، "التسويق المتقدم"، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 18

<sup>2</sup> جورج حبشي اسكندر، "ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الاداء"، رسالة دكتوراه في قطاع البريد والمواصلات، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2004، ص 146

قاسم نايف علوان\* : دكتور عراقي شغل عدة مناصب أهمها مدير لقسم ضمان الجودة ; درس في العديد من الجامعات له العديد من الأبحاث المنشورة في مجالات علمية عربية والعالمية من أهمها تأثير رأس المال المعرفي في أداء الشركات النفطية، نال على جائزة الإبداع و التميز من قبل وزير التعليم العالي والبحث العلمي.

<sup>3</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، وآخرون، "أسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2006، ص

ومن اجل تجاوز هذه المشكلة والتقليل من المخاطرة وعدم التأكيد يتوجه المستهلك الى البحث عن علاقة المميّزة للخدمة والتي تعكس طبيعة وخصائص الخدمة، والتي تتركز على المكان والتوزيع المستمر وكذلك سعر كعامل منافسة وتشجيع<sup>1</sup>.

وهذا من اجل تطوي الصورة الملموسة عن الخدمات وتوضيح المنافع التي يحصل عليها المستفيد جراء استخدامه للخدمة كما في اعلانات الفنادق والمطاعم.... الخ وهذا الاختلاف في الملموسية يمكن الاطلاع عليها في الجدول التالي :

**الجدول (1-1) تصنيف درجة الملموسية لخدمات المنتج والمستهلك.**

درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات المستهلك
الخدمات التي تصنف بعدم الملموسية بشكل كامل واساسي.	الامن وحماية انظمة الاتصالات- تمويل - ادماج المؤسسات.	المتحف - وكلاء التوظيف اماكن الترفيه - التعلم - خدمات النقل والسفر
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع.	التامين - عقود الصيانة - الاستثمارات - تصميم العبوات والاعلغة.	خدمات التنظيف - التصليح - التامين والعناية الصحية.
الخدمات التي توفر منتجات ملموسة	متاجر الجملة - وكلاء النقل - المستودعات - والبنوك	متاجر التجزئة - البيع الالي - الخدمات البريدية - العقارات والتبرعات الخيرية.

المصدر: هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، 2006، ص 25.

**(ب) قابلية للتلف :**

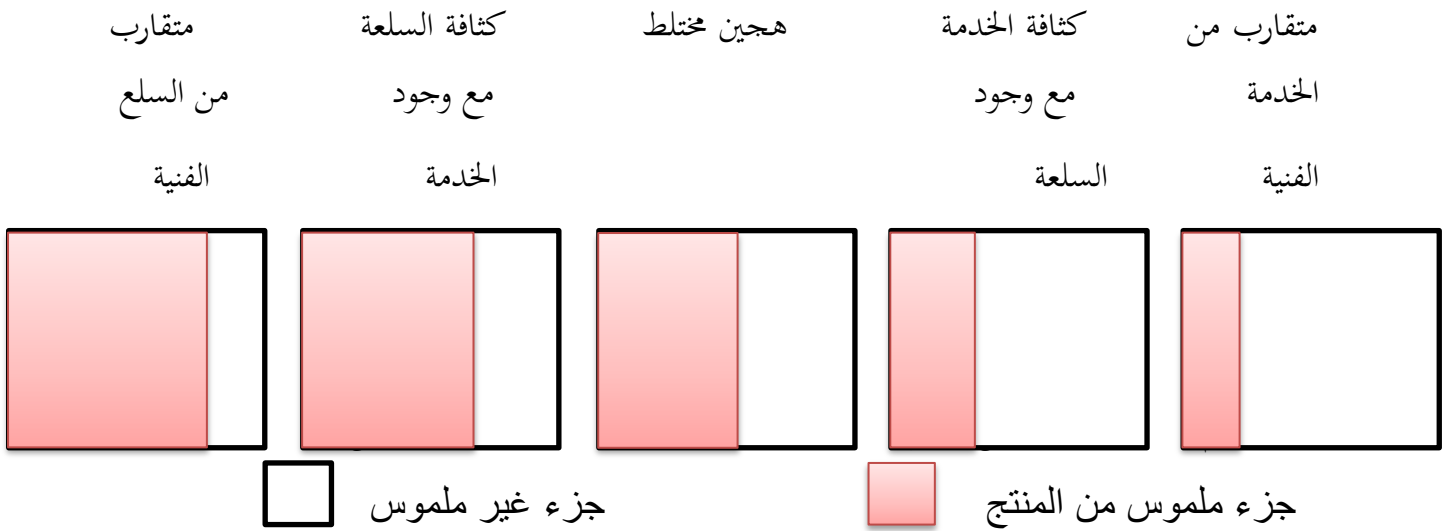
بما ان انتاج الخدمة غير منفصل عن استهلاكها ينتج عن ذلك عدم قابليتها للتخزين، وبيعها مستقبلا وبالتالي فان الكميات غير مستخدمة فترة العرض، والتي لم يتم بيعها تختفي للابد وتشكل خسارة للمؤسسة

<sup>1</sup> زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، 2003، ص 46

ومنه نستنتج بأنها بناءً على الخصائص الأخرى سابقة الذكر نستطيع التمييز بين الخدمات و المنتجات المادية، ولكن أحيانا تطرح لدينا مشكلة التداخل بين السلعة والخدمة مثلا عندما يدخل الشخص الى مطعم وتقدم له وجبة فهل يمكننا اعتبارها خدمة ام سلعة<sup>1</sup>؟

للإجابة على هذا التساؤل نأخذ الشكل التالي :

### الشكل رقم (1-1) التداخل بين السلع والخدمات.



Source : Léonard L.Berry : "Le marketing fondement et application" .mc grahill, ganada, 1990, p90

يوضح الشكل السابق في ميدان الطب العام سيطرة جزء كبير من الخدمة مع وجود جزء طفيف من المنتج المادي، أما في ميدان النقل الجوي هناك جزء معتبر من الخدمة، مع وجود معتبر من المنتج المادي، أما وجبة الغداء فهناك تقاسم نصفي بين الجزء الملموس وغير ملموس، وعليه يمكن القول بان التعريف السابق هو تعريف متعارف عليه وليس تقسيما صحيحا مئة بالمئة .

### (ت) عدم قابلية للانفصال : (التماسك )

ان ما يميز الخدمة على وجود مقدمها والمستفيد منها في نفس الوقت عند تقديم، إن هذا ما يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة، لكون الخدمات تقدم وتستخدم في نفس الوقت، وهذا لا ينطبق على السلع المادية التي تعرض في المعارض او توزع على التجار والبائعين ومن خلالها الى المشتريين ليتم

<sup>1</sup> معراج الهواري، جهاد بوعزوز، احمد مجدل، "تسويق خدمات التامين"، دار الكنوز العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2012، ص

استهلاكها لاحقاً.

وتشير خاصية التماسك أو الترابط إلى وجود علاقة مباشرة ما بين مقدم الخدمة، والمستفيد حيث يتطلب الأمر غالباً حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها، وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة حيث يتم الإنتاج والتسويق للخدمة في إن واحد، كما إن تواجد مقدم وطالب الخدمة مهامه تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة (مثل الحلاق، أو المعلم) نظراً لاختلاف مهارات المقدمين واختلاف منافع المستفيدين، إننا نجد المستفيد A يشعر بأنه حصل على أعلى منفعة ممكنة عند تعامله مع مقدم B. وذلك يعود لامتياز وكفاءة هذا المقدم D، ونجد بالمقابل بان المستفيد A قد لا يحصل على نفس مستوى المنفعة من المقدم D، وهكذا ان التمسك يعود الى ارتباط عملية انتاج وتسويق الخدمة، وان هذا يتم في تقديم خدمات الحلاقة - الخدمات الطبية - الخدمات المصرفية وغيرها مما يتطلب من مقدميها ان يقوم بكسب ثقة المستفيد، وبناء علاقة طيبة ووثيقة معه.<sup>1</sup>

### ج) عدم تماثل الخدمات (التباين) :

تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل، أو التباين طالما انها تعتمد على مهارة، واسلوب، وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها، كما ان مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة اعتماداً على ظروف معينة (فالطبيب قد يعالج مرضاه بطرق مختلفة)، أو (موظف المصرف يختلف اسلوب تعامله مع المستفيدين وفقاً لظروفه النفسية والاجتماعية)، حيث ان الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أو والمقدم تتباين أحياناً وذلك لاختلاف الشخصية المزاج الخبرة المعرفة..... الخ لدى المقدم. وعلى سبيل المثال وجود عشرة افراد داخل المصرف، وان هؤلاء الافراد يختلفون من حيث المواقف الحاجات، والرغبات الشخصية، وغيرها من العوامل التي تؤثر على تقديم الخدمة المقدمة، ومستوى الاشباع المحقق منها، كذلك اختلاف تأثير مقدمي الخدمات بالمصرف في العوامل السابقة، وان هذا الاختلاف في هذه العوامل، وغيرها سوف يجعل من الصعب جداً تحديد مستوى معين للجودة المطلوبة للخدمة بشكل دقيق من اجل ان تتمكن المنظمات من الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة فإنها تلجأ إلى استخدام عدد، ومن الاستراتيجيات بهدف التوصل الى المستوى المقبول للخدمة المقدمة والحصول على رضا المستفيد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي مدخل استراتيجي - كمي - تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن 5200، ص 27.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات"، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010، ص 39.



هـ) صعوبة الحكم على مستوى الخدمة قبل الشراء :

سبب خاصة عدم الملموسية للخدمة، فان من الصعب تقديمها ومعرفة مستوى جودتها (عن طريق الفحص مثلا) كما هو الحال في السلع، وعمليات الحكم والتقييم تعتمد في الغالب على اراء المشترين الذين سبق لهم ان اشتروا هذه الخدمة في، حال اسواق الاعمال الالكترونية، فان الأمر يكون اكثر صعوبة بسبب البعد المكاني في الاغلب بين المستخدمين (المشترين) لهذه الخدمة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> يوسف احمد ابو الفارة، التسويق الالكتروني، "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت" دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003 ص

### المبحث الثاني : عناصر وطرق تقديم الخدمة.

يحتل قطاع الخدمات اهمية خاصة وموقعا متميزا بحكم المنافع التي يقدمها وطبيعة الخصائص التي يمتاز بها ،لذا تزداد الحاجة يوما بعد يوم للخدمات ،وعليه سنتطرق في هذا المبحث الى عناصر انتاج الخدمة وطرق تقديمها .

### المطلب الاول :عناصر انتاج الخدمة.

تتكون المؤسسة الخدمية من عدة عناصر تتفاعل فيما بينها لإنتاج وتقييم الخدمة وهي تتمثل في :

❖ نظام التنظيم الداخلي : système d'organisation interne

❖ السند المادي : support physique

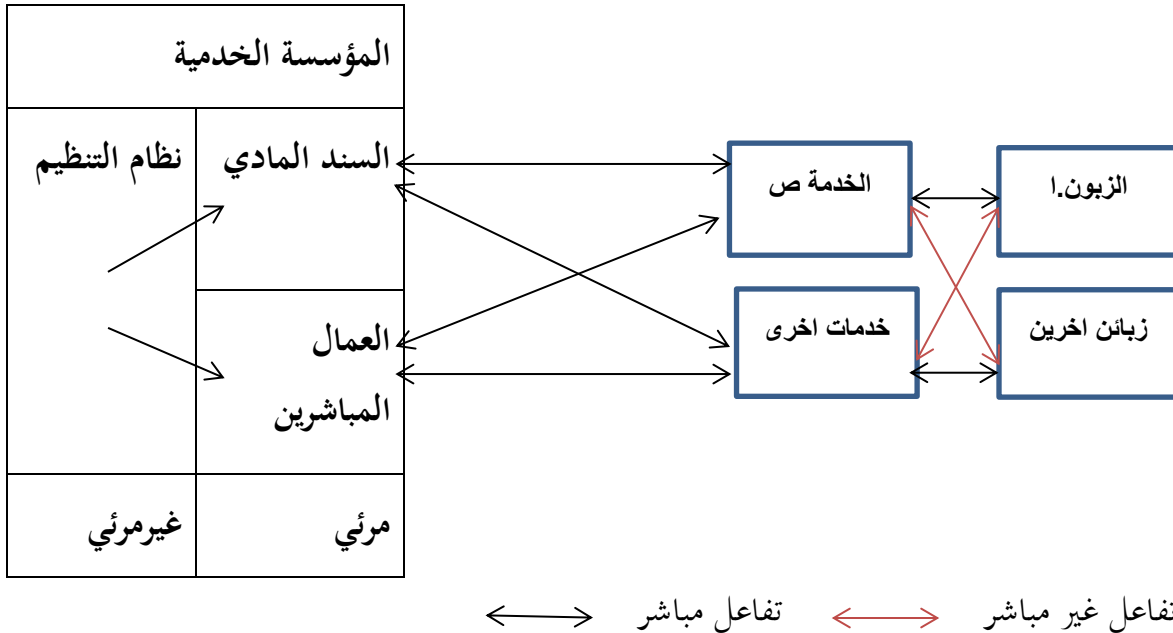
❖ العمال المباثرون : Contact personnel

❖ الزبون : le client

❖ عرض الخدمات : Prestation de services

ويمكن توضيح عناصر انتاج الخدمة من خلال الشكل التالي :

الشكل : (1-2) عناصر إنتاج الخدمة في المؤسسة الخدمية.



Source : Kotler et Dubois، Marketing، paris، Bubl union، 10eme édition.2000، p448.

(أ) التنظيم الداخلي (موظفو المكتب الخلفي) :

يتمثل في الإدارة العليا للمؤسسة ، والتي تعتبر مصدر القرارات المتعلقة بمصدر الخدمات ، اختيار المحيط المادي، توظيف وتسيير الموارد البشرية ، تحديد اشكال الاتصال بين المؤسسة و الزبائن .....الخ. وبذلك يكون لهذا الجزء من عملية الانتاج المرئي والغير المرئي ، بنسبة للزبون تأثيرا مباشر في عملية تقديم الخدمة وجودتها .

(ب) العمال المباشرين (موظفو المكتب الامامي) :

يقصد بالعمال المباشرين مقدمي الخدمة الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن ويمثلون المؤسسة في نظرهم (الجزء المرئي ) ، ويؤدي هؤلاء الموظفون دورا بالغ لأهميته في عملية تقديم الخدمة وجودتها بما يتطلب توفرهم على مهارات، و كفاءات عالية ،ومن السمات الواجب توفرها في مقدم الخدمة الناجح<sup>1</sup> :

- ❖ الثقة والاعتماد بالنفس.
- ❖ الامام بالخدمات.
- ❖ المظهر المهني.
- ❖ التوازن النفسي والعاطفي.
- ❖ الصدق والامانة.
- ❖ حسن الانصات.
- ❖ عدم التكلف والمبالغة في تقديم الخدمة.
- ❖ الصبر.
- ❖ الابداع والابكار.
- ❖ احترام الزبائن.
- ❖ الحماس والدافعية للعمل.
- ❖ القدرة والاقناع والتأثير.

<sup>1</sup>كاظم خضير حمود "،ادارة الجودة وخدمة العملاء"،دار الميسرة للنشر والتوزيع ،2002، ص 206

(ج) **السند المادي** : يظهر في التصميم الداخلي والخارجي للمؤسسة، والتجهيزات والمعدات الضرورية لإنتاج الخدمة (التكنولوجيا المستخدمة) مظهر مقدمي الخدمة موقع المؤسسة...الخ.

(د) **الزبائن** : والمقصود بهم الزبائن الخارجين الذين هم على اتصال شخصي بمقدمي الخدمات.

(هـ) **عرض الخدمات** : تمثل المتولدة من مجموعة التفاعلات الحاصلة بين مختلف عناصر الانتاج الخدمة، كما اشرنا الى ذلك في تعريف الخدمة، والتي يعتمد تقديمها في الغالب على وجود الخدمة والزبون في ان واحد<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني : طرق تقديم الخدمة

توجد اربع انواع اساسية لتقديم الخدمة هي :

- ❖ طريقة الخدمة الباردة.
- ❖ طريقة المصنع للخدمة.
- ❖ طريقة الحديقة الوردية للخدمة .
- ❖ طريقة جودة خدمة الزبون .

وتمتاز كل طريقة من هذه الطرق لتقديم الخدمة (ببعد اجرائي وبعد شخصي ) معين.

ويقصد **بالبعد الاجرائي** :النظم والاجراءات المحدد لتقديم الخدمات .

اما **البعد الشخصي** : (العنصر المعنوي او السلوكي ) فيقصد به طرق التفاعل والتعامل مع الزبون عند تقديم الخدمة من قبل مقدمي الخدمات ،وما يستخدمونه من سلوكيات ،ومواقف ،ومهارات لفظية وفيما يلي عرض لكل طريقة من طرق تقديم الخدمة<sup>2</sup>.

#### 1) طريقة الخدمة الباردة :

تمتاز بالجانب الاجرائي بأنها غير متنافسة وفوضوية وغير مريحة ،اما الجانب الشخصي تمتاز بأنها غير شفافة متحفظة جدية بعيدة عن اجواء الفرح، والانبساط ،وغير مرغوبة من جانب الزبون،ولممارسات التي تعكس عدم الاهتمام بكل من الجانبين نذكر منها :

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود ،مرجع سبق ذكره، ص ص 207 – 209.

<sup>2</sup> مامون سليمان الدراكة: "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء" ، دار الصفاء للنشر ، عمان ،الأردن ، 2006، ص ص 190-193.

1.1. التسويق: تخصص مقدمي الخدمات خلف الاجراءات والسياسات، لكي يماطل في خدمة العميل نظرا لتكاسله.

2.1. اللامبالاة: وتتميز بعدم الاكتراث للزبون وتجاهله.

3.1. السلبية و البرودة: تتركز حول متطلبات الوظيفة وليس متطلبات خدمة الزبون.

4.1. السلبية والتنافس: عدم روح المبادرة لدى مقدم الخدمة.

5.1. التميز: اختلاف نظرة مقدمي الخدمة للزبون وسلوكياته بناء على عدة اعتبارات مثل: ديانة لعميل

6.1. التحفيز: يتمثل في التقليل من شان الزبون ومعاملته بازدراء.<sup>1</sup>

(2) . طريقة مصنع للخدمة :

تتماز بزيادة الاهتمام بالجانب الاجرائي في تقديم الخدمة، وعدم الاكتراث بالجانب الشخصي، وتتسم في الجانب الاجرائي بانها: تأتي في الوقت المناسب؛ اما في الجانب الشخصي فتتميز بانها غير شفافة وغير مرغوبة .

(3) طريقة الحديقة الوردية للخدمة :

على عكس طريقة تقديم الخدمة السالفة تمتاز هذه الطريقة باهتمامها بالجانب الشخصي، عن الاجرائي الذي يتسم فيها بانه: بطيء غير متناسق غير منتظم؛ اما اجانب الشخصي فيتميز بانه: شفاف جذاب مرغوب من طرف الزبون .

4. طريقة جودة خدمة الزبون :

تتماز بالاهتمام الكبير بالجانب الاجرائي والجانب الشخصي، فعلى الجانب الشخصي تمتاز بانها شفافة جذابة ودودة ومرغوبة ;

اما الجانب الاجرائي متناسقة خالية من الأخطاء تأتي في الوقت المناسب .

✓ وتعد طريقة جودة الخدمة الزبون من افضل الطرق التي سيتم استخدامها في طريقة تقديم خدمة الزبائن .

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 207 – 209.

## المبحث الثالث : الجودة وابعادها

تعتبر الجودة سلاح استراتيجي فعال بالنسبة للمؤسسة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها . ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها واعطاء اهميتها ،وتحديد خطوات تحقيقها .

## المطلب الاول : مفهوم الجودة وأهميتها

## 1. مفهوم الجودة

لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك لتحولات الاقتصادية عبر التاريخ ،ولما كان مفهوم الجودة متعدد الابعاد لم يقف المفكرون والباحثون على اعطائه مفهوما موحدا ودقيقا ،حيث عرفه الكثير من المفكرين بعدة تعاريف منها :

## ▪ تعريف الجودة من الناحية الاصطلاحية :

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديما الدقة في الإتقان.<sup>1</sup>

ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على ان المنتج جيد ،او الخدمة جيدة لكن من الخطأ ان نعتقد ان المنتجات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات او الخدمات الاكثر كلفة، وانما هي تلك المنتجات او الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الاداء المرتفع والتكلفة المنخفضة ،وتوفر المنتج او الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب .

▪ تعريف الجمعية الأمريكية للجودة : وفق هذا التعريف فالجودة هي الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (سلعة او خدمة ) ،التي تظهر وتعكس قدرته على اشباع حاجات صريحة ،واخرى ضمنية .<sup>2</sup>

▪ يرى ph. Crosby\*\* ان الجودة هي مسؤولية الجميع ورغبات المستهلك هي اساس التصميم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عطية مصلح : " قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين والمرضى في المستشفيات العامة" ،مجلة جامعة القدس المفتوحة للإبعاد والدراسات ،العدد السابع والعشرون ،2012 ،ص 18.

<sup>2</sup> راضية بوزيان "،ادارة الجودة الشاملة و مؤسسات التعليم العالي" ،مركز الكتاب الاكاديمي، الطبعة العربية الاولى 2015 ،عمان، الاردن، ص،

<sup>3</sup> Philipe crosby"la qualitéest gratuite"Economica، paris. 1986، p19.

- تعرف الجودة على انها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية ،وخدمات الافراد، والعمليات البيئية المحيطة ،بحيث تتطابق هذه الحالة مع توقعات <sup>1</sup>.
- وقد عرفها Kwan\*\*\* على أنها خمسة اتجاهات :
- ❖ هي مدى قدرة المؤسسة على انتاج وتقديم خدمة متميزة
- ❖ هي مدى قدرة المؤسسة على انتاج وتقديم خدمة اقرب من الكمال
- ❖ هي مدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات الزبون
- ❖ هي مدى قدرة المؤسسة على التغيير في خدماتها وسلعها
- ❖ هي مدى قدرة المؤسسة على تحقيق ارباح مالية كبيرة.<sup>2</sup>

وبناء عليه يتضح لنا بان جودة الخدمة هي مدى مطابقة سلع وخدمات المؤسسة ،مع المواصفات التي يرغب بها الزبون.

- تعرف الجودة على انها انتاج المؤسسة لسلعة، او تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة ،تكون من خلالها على احتياجات ورغبات زبائنها بشكل يتفق مع توقعاتهم ،وتحقيق رضاهم ،ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج سلعة او خدمة <sup>3</sup>.
- تعني الجودة اعطاء العميل كل ما يحتاجه اليوم بثمان مقبول وبتكلفة تستطيع تحملها مرات ومرات ،مع محاولة اعطاء العميل ما هو افضل في الغد.
- كما تعني درجة الانسجام والتناسق بين ما يتوقعه العميل، وبين ما يتم تحقيقه وبكلمات ابسط، تعني ما يريده العميل وبين ما يحصل عليه التوقع في مقابل الوفاء باحتياجات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مأمون الدراكة، طارق شبلي ، مرجع سبق ذكره. ص 30.

<sup>2</sup> أحسن ناصر الدين ،"مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية"،رسالة ماجستير ،جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة ، الجزائر 2009 ،ص 13.  
 \*\*\*Ph. Crosby: امريكي اسس كلية للجودة ابرز مؤلفاته في عام 1979م صدر له كتاب "الجودة مجانية (Qualityis Free) "الذي لاقى رواجاً كبيراً حتى أصبح من أكثر الكتب مبيعاً في ذلك الوقت.

\*\*\*Kwan دكتور محاضر اول في قسم التجارة، جامعة سيتي، هونغ كونغ الصينية، ركز على ادارة الجودة الشاملة (TQM) في التعليم، كما يتناول الاختلافات بين الصناعة والتعليم، يهدف الى استخدام ادارة الجودة الشاملة.

<sup>3</sup> عمرو صفيقيلي،"المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة" دار وائل لنشر، عمان، الطبعة الاولى ، 2001 ،ص 17.

<sup>4</sup> خالد العامري ،" المرجع العالمي لإدارة الجودة"،دار الفاروق للنشر والتوزيع ،الطبعة العربية ، القاهرة، مصر ، 2008 ،ص 17.

- تعريف جوران \*\* هي ملائمة الاستخدام ويقصد بذلك ان يكون مستخدم السلعة ،او الخدمة قادرا على الاعتماد في انجاز ما يريد منها <sup>1</sup>.
- عرفت الجمعية الامريكية لضبط الجودة **ASQC** والمنظمة الوطنية لضبط الجودة **EOQC** \*\* الجودة بانها المجموع الكلي للمزايا وللخصائص ،التي تؤثر في قدرة المنتج او الخدمة على تلبية حاجات معينة.
- في ما عرفت المنظمة الدولية للتقييس **ISO** \*\*\* الجودة بانها الدرجة التي تشبع فيها حاجات ،وتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية ، وتؤكد المواصفات على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية اشباعها <sup>2</sup>.
- تعرف الجودة في المعهد الامريكي للمعاير **ANSI** \* بانها جملة السمات والخصائص للمنتج ، التي تجعلها قادرة على الوفاء باحتياجات معينة <sup>3</sup>.
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكننا ان نستنتج ،بان الجودة تشمل على خصائص المتعلقة بالسلعة او الخدمة المقدمة، الى جانب خصائص الخاصة بالعملية الانتاجية، والتسويقية والعمليات والافراد ،والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء.
- ان اختلاف في معاني التي يأخذها مصطلح الجودة تختلف باختلاف الجهة المستخدمة ،من افراد المؤسسات ،لذلك فقد قام الباحث **David Garvin** \*\* بجمع المفاهيم المتعلقة بالجودة ،وحدها بخمسة مداخل اساسية قدمها وتمثل هذه المداخل في :

#### ❖ مدخل التفوق :

ويقصد بالجودة وفق هذا المدخل بانها ملائمة المنتج ،أي قدرة أداء المتوج للاستخدام وفقا للمواصفات التي تحقق رضا المستهلك، وهذا المدخل يتفق مع **Feigenbaum** \*\*\* الجودة على أنها تحقيق

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان ،"ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001: 2000" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2005 ،ص 20.

<sup>2</sup> محمد عبد الوهاب العزاوي ،"ادارة الجودة الشاملة" ، دار اليازوري لنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، ص 14-15.

\***ASQC** American Society for Quality control.

\*\***EOQC** European organization For Quality

\*\*\***ISO** Organisation internationale de normalisation.

<sup>3</sup> نزعي عز الدين واخرون ،"تحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي" ، ملتقى وطني في ادارة الجودة الشاملة والتنمية اداء المؤسسة

جامعة الدكتور مولاي الطاهر ،سعيدة ، 2012 ص 02.



1. رغبة المستهلك .

❖ مدخل المنتج :

ضمن هذا المدخل ينظر للجودة على انها الدقة والقدرة في قياس المفردات، والخصائص المطلوبة في المنتج، والتي تحقق رضا المستهلك ومن هنا فان الجودة عبارة عن: المتغير الخاضع للقياس الدقيق . او الجودة هي قياس لإشباع العميل .<sup>2</sup>

❖ مدخل المستخدم :

تمثل الجودة في هذا المدخل قدرة المنتج على ارضاء توقعات العميل، لذلك فهي عبارة عن مفهوم شخصي ذاتي تتغير فيه ردود الفعل تبعاً للعديد من العوامل كالمستوى الاجتماعي والثقافي ومستوى اشباع عكس المفهوم السابق الذي يعتبر مفهوم موضوعي، لذلك فالجودة هنا هي ملائمة بين خصائص المنتج او الخدمة وتوقعات العميل .<sup>3</sup>

❖ مدخل التصنيع :

تعني الجودة وفق هذا المدخل صنع منتجات خالية من النسب المعينة، من خلال مطابقتها لمواصفات التصميم المطلوبة وهذا يتفق مع مفاهيم الجودة في البيان يمتاز هذا المدخل بتحقيق معايير فياس الجودة المستهدفة، باقل تكاليف للجودة المطلوبة .

فمواصفات التصميم يمكن تحديدها باعتماد على حاجات العملاء، التي تترجم الى خصائص تبني عليها عملية تصنيع، ولتحقيق الجودة في المنتج يجب الاخذ بعين الاعتبار اربع جوانب اساسية :

- تحقيق الجودة في تحديد احتياجات العملاء.

- تحقيق الجودة في التصميم.

<sup>1</sup> فريد عبد الفتاح ، زين الدين ، "المنهج العالمي لتطبيق ادارة الجودة في المؤسسات العربية"، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 ، ص 10.

<sup>2</sup>Jacuesclavier ، "qualité et qualitiqne" ، technique de lingenieur traite l'entreprise industrielle ، A8750، paris ، 1997،p 05.

ANSI \* American National Standards Institute.

**David garvin** \*\*: استاذ في ادارة الاعمال من كلية هارفارد للأعمال في بوسطن منذ 1979.

**Feigenbaum** \*\*\* احصائي امريكي اسس الأكاديمية الدولية للجودة في عام 1971 مع كاورو إيشيكاوا. هو معروف بتعبيره

ومفهوم الجودة الشاملة(Total Quality Control) .

<sup>3</sup> سونيا محمد البكري ، "ادارة الجودة الكاملة"،الدار الجامعية ، مصر ، 2002 ص 33.

- تحقيق مطابقة المنتج مع التصميم او ما يعرف بجودة الانتاج.
  - تحقيق الجودة في الاداء وتظهر للعميل النهائي عند الاستعمال الفعلي للمنتج.
- من خلال هذه العناصر تظهر العلاقة الوثيقة بين الموصفات والاحتياجات ،اي لا يمكن او يوجد احدهما دون الاخر باعتبارهما يشكلاان عنصرا اساسيان بالنسبة للجودة.<sup>1</sup>

#### ❖ مدخل القيمة :

يهدف هذا المدخل الى تحديد عناصر السعر،اي مدى ادراك العميل لقيمة المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، من خلال مقارنة خصائص المنتج ومدى ملائمتها لحاجاته، مع سعر شرائه ومتى تحقق ذلك للعميل فان المنتج يصبح بنظره ذا قيمة عالية ، فلجودة بعبر عنها بدرجة التميز بسعر المقبول ،وتحقق السيطرة على متغيراتها بتكلفة المقبولة .

ومن خلال تناولنا للمداخل الخمسة نستنتج بان مفهوم الجودة الذي قدمه **Garvin** يتميز بالتوسع والتعقيد.

#### (ب) اهمية الجودة

للجودة اهمية استراتيجية كبيرة سواء على مستوى المستهلكين ،او مستوى الشركات على اختلاف انشطتها او على المستوى الوطني للبلاد ،اذ انها تمثل احد اهم العوامل الاساسية ،التي تحدد حجم الطلب على منتجات الشركة ويمكن تناول هذه الأهمية كمايلي :

#### سمعة الشركة **Company Reputation**:

تستمد الشركة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط الشركة مع مجهزي وخبرة العاملين ومهارتهم ومحاوله تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات زبائن الشركة. فاذا ما كانت منتجات الشركة ذات جودة منخفضة، فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق الشركة الشهرة والسمعة الواسعة ،والتي تمكنها من التنافس مع الشركات المماثلة في صناعة او القطاع الذي تنتمي اليه الشركة كما هو الحال لشركة مرسيدس لإنتاج السيارات وشركة **IBM** في صناعة الالكترونيات وغيرها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نبيل محمد المرسي، "استراتيجية الانتاج والعمليات مدخل استراتيجي"، الدار الجامعية الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ،2002، ص 337.

<sup>2</sup> قاسم نايف علوان ، "ادارة الجودة ومتطلبات الايزو 9001 : 2000"، دار الثقافة لنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2005 ، ص 30.

## المنافسة العالمية : Global competition

تتنامي حدة المنافسة في قطاع الخدمات ،وعليه فان الجودة تعتبر ميزة تنافسية تجبر الادارات على اخذها بعين الاعتبار في نشاطها التسويقي.

وفي هذا المجال يمكننا طرح ثلاث منافع جوهرية تنتج من خلال التأكيد على جودة الخدمة وهي :

(1) الجودة تقود الى الكفاءة .

(2) الجودة تخلف الزبائن الحقيقيين.

(3) مردود الجودة.

### 1) الجودة تقود الى الكفاءة :

من الطبيعي ان الزيادة في تكاليف اية عملية ،سوف تؤدي الى تحقيق نتائج يتطلب ان تكون ايجابية على نوعية الجودة ،وبتالي فان كفاءة العملية تكون افضل من عملية استرداد ،او تعويض راس مال المستثمر وعليه فان تكاليف الجودة يمكن تقسيمها الى نوعين :

أ. التكاليف الملائمة.

ب. التكاليف الغير ملائمة.

فتكاليف الملائمة هي المتماثلة بتأمين النتائج الصحيحة ،والتي تشمل جميع الجهود الموجهة الى تحقيق منتجات وخدمات ذات جودة ملائمة وبكفاءة عالية .

اما التكاليف الغير ملائمة فيمكننا تقسيمها الى نوعين :

أ. التكاليف التقديرية.( التقييمية )

ب. تكاليف الفشل.<sup>1</sup>

### 2) الجودة تخلق الزبائن الحقيقيين :

على اساس ما تقدم اعلاه فاذا ما تحققت المنافع او المزايا الفاعلية الخاصة بجودة الخدمات فان هذا ينعكس على معرفة، وتحديد القيم المدركة لدى الزبائن ،وعليه يتطلب من المنظمة الوصول الى هذا الهدف

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي ، رضا صاحب ال علي ، سنان كاظم الموسوي ،"ادارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO"،الوراق للنشر والتوزيع ،عمان ، 2014 ، ص 75.

الجوهري فهي بدورها سوف تتمكن من اشباع رغبات وحاجات زبائنها الدائمين ،وكذلك التأثير من خلالها على المستقبلين في السوق .

### 3) المردودية :

ان عملية التوفيق بين تقليص التكاليف بفاعلية ،والزبائن الموالين للمنظمة يتوجب ان تأخذ دورا مؤثرا في اتجاه الصحيح وان استراتيجية تأثير الربحية على السوق اظهرت اهمية العامل الاكثر تأثير في كفاءة المنظمة الا وهو جودة تحقيق الارباح الناتجة بأعلى من سعرها الاساسي ،ولكن على المدى البعيد ،فان نمو الاعمال وكفاءة تحسين الجودة ،سوف تحافظ على هامش ربح عال.<sup>1</sup>

#### • المسؤولية القانونية للجودة :

تزايد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى الحكم في قضايا المؤسسات، تقوم بتصميم منتجات ،او تقديم خدمات غير جيدة في انتاجها وتوزيعها لذا فان كل مؤسسة انتاجية او خدمية تكون مسؤولة قانونيا عن كل ضرر يصيب الزبون ،من جراء استخدامه لهذه المنتجات .<sup>2</sup>

#### • حماية المستهلك :

تطبق الجودة في أنشطة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري، وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة ،عندما يكون مستوى الجودة منخفض ،يؤدي ذلك الى احجام المستهلك عن الشراء منتجات المؤسسة وعدم رضا المستهلك ،هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بوظيفة، التي يتوقعها المستهلك منه.

في اغلب الاحيان يترتب على ذلك ان يتحمل المستهلك كلفة اضافية سواء كانت متمثلة بضياح الوقت اللازم لاستبدال المنتج ،او اصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمنا باهظا ،وسبب انخفاض الجودة او عدم جودة الموصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك وارشاده الى افضل المنتجات والاكثر جودة وامانا .

<sup>1</sup> حميد عبد النبي الطائي ، رضا صاحب ال علي ، سنان كاظم الموسوي ، مرجع سبق ذكره ، ص 76.

<sup>2</sup> دياب سعد ، بحار مصطفى ، "قياس جودة الخدمات التعليمية من منظور الطالب"،دراسة حالة جامعة الطاهر مولاي سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص ادارة مشاريع،جامعة الطاهر مولاي سعيدة،2014/2015 ص 07.

• التكاليف وحصة السوق :

تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات، ومراحل الانتاج من شأنه ان ينتج الفرص لاكتشاف الاخطاء، لتجنب تحمل تكلفة اضافية الى الاستفادة القصوى من الزمن المكائن والآلات، عن طريق تقليل الزمن العاطل عن الانتاج، وبتالي الكلفة وزيادة ربح الشركة.<sup>1</sup>

المطلب الثاني : ابعاد الجودة .

ان الجودة تعني اشياء كثيرة ،وتعبر عن وجهات نظر متباينة ،وتمتلك ابعاد وخصائص ترتبط بالجودة، يمكن من خلالها تحديد قدرة اشباعها للحاجات لذلك ،فإنها تكون نسبية وليست مغلقة، وغير ملموسة ولكنها حقيقة واضحة وبدون نهاية .  
وتعرف الجودة لعدة ابعاد تتعلق برضا الزبون.

الاداء : performance

ويشير هذا البعد الى الخصائص الاساسية في المنتج، او الخدمة قبل التشطيب النهائي السرعة التنافسية.

الصلاحية ( الفترة الزمنية ) : Durability

ويشير هذا البعد الى مدة بقاء المنتج او الخدمة (مدة بقاء، او صلاحية ممثلة في عدد الاميال المقاومة للصدأ مدة العمل في حيات المنتج.<sup>2</sup>

الاعتمادية : Reliability

ينبغي ان تقدم المؤسسة لخدماتها بصورة تعكس درجة عالية من الاعتمادية ،على هذه الخدمات ان هذه الخدمات يجب ان تتوفر بصورة صحيحة ،وبدرجة عالية من الثبات، ان تحقيق اعتمادية الخدمات ينعكس في فاعليتها وفي ادائها بصورة عامة.<sup>3</sup>

الامان : Security

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان ، مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

<sup>2</sup> سونيا محمد البكري، "ادارة الجودة الكلية،الدار الجامعية"، 2002، الاسكندرية، مصر،ص15.

<sup>3</sup> سوسن شاكر مجيد ، محمد عواد الزيادات : "الجودة والاعتماد الاكاديمي لمؤسسات التعليم الجامعي"، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن ،2006، الطبعة الثانية، 2015،ص.28.

يقصد بهذا البعد توفير الخدمة للعميل في جوا يخلو من المخاطر، قدر الامكان اذ ان العميل يميل قدر الامكان الى تفضيل المؤسسة التي توفر له درجة افضل من الامان المختلفة، مثل: منع السرقات، وحوادث الاعتداء، والمتاجرة في الممنوعات، والحوادث الناجمة عن خطورة الامكنة، والادراج والممرات وغيرها.<sup>1</sup>

### المصداقية : Credibility

ان مصداقية المؤسسة هو بعد مهم جدا، في تحقيق الجودة، ويقصد بمصداقية المؤسسة مدى قدرتها على الوفاء بالتزامها، وتعهدات للعميل، وهنا تبرز مصداقية المؤسسة في مدى تلبية، وتحقيق ما وعدت به في اعلاناتها وفي عودتها المقطوعة في نشراتها.<sup>2</sup>

### الخصائص الخاصة : Spécial features

يشير هذا البعد الى خصائص اضافية للمنتج، او الخدمة مثل: الامان او سهولة الاستخدام او التكنولوجيا العالية

### التوافق : Conformance

يشير هذا البعد الى مدى الذي تستجيب فيه، او كيف يتوافق المنتج او الخدمة مع توقعات المستهلك والاداء الصحيح من اول مرة، وماله من اثر على تحسين وفاعلية العملية التسويقية.

### خدمات ما بعد البيع : Service after sale

ويشير ها البعد الى بعض انواع خدمات ما بعد البيع مثل: معالجة الشكاوى المستهلكين او التأكيد من رضا المستهلك وعادة ما تستخدم ابعاد الاداء، والاعتمادية، والتوافق، والخصائص الخاصة في الحكم على ملائمة المنتج للاستخدام بواسطة المستهلك، ويلاحظ ان البعد الخاص بالثقة، والاعتمادية في الحكم على جودة السلعة او الخدمة، له اهمية خاصة في مفهوم الجودة الحديثة خصوصا في مجال جودة الخدمات خاصة تلك التي تتعلق بحياة المستهلك، او الطيران، او المال، او الاصلاح فاعليا ما يهتم المستهلك بقدرة المنظمة على اداء الخدمة بشكل الذي دعت به درجة العالية من الصحة والدقة وخلوها من الاخطاء.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سوسن شاكر مجيد ، محمد عواد الزيادات، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 30.

<sup>3</sup> سونيا محمد البكري، مرجع سبق ذكره، ص 16.

## خلاصة :

ان الخدمات عبارة عن نشاط او اداء غير ملموس ،وهي عملية تهدف الى تلبية رغبات ،وحاجات المستهلك ،والتي تكون مقترنة بالمنتوج المادي ولا يترتب عنها اي ملكية شخصية قانونية.

وتعد الجودة توجه اداري يفرضه الواقع المعاش، فهي التزام لا بد من تحقيق الميزة التنافسية ولان المنافسة واقع قائم بذاته فان لا بد من التركيز على جودة الخدمات لتحقيق رضا لإشباع رغبات المستهلكين بالكيفية المثالية وبالمواصفات، والتفضيلات التي يريدونها حتى تصل الى درجة التميز في الاداء، وذالك يجب على المؤسسة الخدمائية ان تبحت عن طرق ووسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمات، التي تتلاءم مع توقعات الزبائن وتلبية حاجياتهم.

# الفصل الثاني

الاطار العام لجودة الخدمة



## مقدمة :

ان شركات الاعمال في مجال الخدمات تواجه منافسة متزايدة، وان ادارة التسويق قد ضعف هذه الحالة مركز اهتماما لذلك فأئما تسعى الى الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة، لكي تحقق الى الجدارة المطلوبة وتحقيق رضا والاشباع للمستفيد فيها من خلال ادراكهم لجودة الخدمات المقدمة .

وبما ان الخدمات نشاط مجموعة الانشطة الغير ملموسة تنتج وتقدمها . من خلال تفاعل مقدم الخدمة ومتلقيها من اجل حل مشاكل المستفيد، وبالتالي فان جودة الخدمة تقع في قلب عمليات الخدمة وتنفيذها . حيث ان اصبح تسويق الخدمات يختلف اختلافا كبيرا عن تسويق السلع الملموسة ،لان للخدمات بعض الخصائص في القيام والتوصيل تختلف على تلك المتبعة في السلع لذا اصبحت المؤسسة الخدمية امام مهمة حاسمة، الا وهي ارضاء واشباع رغبات المستهلكين بالكيفية المثالية والمواصفات والتفصيلات التي يزيدونها ومن خلال تبني استراتيجيات تسويقية لا تعتمد فقط على تقديم خدمات بأسعار منخفضة، بل كذلك على جودة الخدمة التي تصل الى درجة التميز في الاداء الذي يعتبر مثالا يصبو اليه الجميع ولهذا سوف نتطرق في هذا الفصل الى عموميات حول جودة الخدمة.

لهذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق الى المباحث التالية :

**المبحث الاول :** الإطار النظري لجودة الخدمة.

**المبحث الثاني :** طرق ومتطلبات تحقيق جودة الخدمة.

**المبحث الثالث :** تقييم جودة الخدمة.

## المبحث الاول : الإطار النظري لجودة الخدمة.

يعتبر تحقيق جودة الخدمة من الاهداف التي تسعى اي منتظمة خدمية للوصول اليها ، باعتبار ان الخدمات اصبحت تمثل قطاعا هاما ومكملا لباقي القطاعات، رغم كونها من المفاهيم التي يصعب الحكم عليها وتقييمها، لذا سنعرض في هذا المبحث الى دراسة كافية حول مفهوم جودة الخدمة اهميتها وطرق تقديمها .

## المطلب الاول : مفهوم جودة الخدمة.

ليس من السهل تعريف جودة الخدمة بطريقة دقيقة، فكل الفرد يحاول الكتابة عنها او ممارسة يجد انه من الصعب عليه ان يصل الى تعبير عملي عنها، يتفق مع الاخرين وتسمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياسا الى السلع المادية.<sup>1</sup>

ولقد تعددت تعاريفها بتعدد المهتمين بمفهوم جودة الخدمة، لذلك سيتم عرض اهم التعاريف بهدف الوصول الى مفهوم عام لها على النحو التالي :

▪ **عرفت الجمعية الامريكية للتسويق\*** الخدمات على انها النشاط او المنافع التي تعرض للبيع ، او التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.

▪ كما عرفها **kotler & Armstrong** على انها نشاطات او منافع التي تعرض للبيع ، او التي يدركها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك، او عدم رضاه ، وتعتبر في الوقت نفسه من الاوليات الرئيسية للمؤسسات التي تزيد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها.<sup>2</sup>

ويشير هذا التعريف الى ثلاث نقاط رئيسية هي :

**1) ترتيب مستويات جودة المنتج الخدمي الى ثلاث مراتب هي :**

أ. **جودة الخدمة المتوقعة** وتعرف على انها تشمل توقعات المستهلك لمستوى جودة المقدمة ، وتعتمد على احتياجات المستهلك وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله باخرين .

<sup>1</sup> قاسم نايف علوان اليحيوي، "ادارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن ، 2006، ص 90

<sup>2</sup> مولود حواس ، رابح حمودي ، "اهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك" ، مجلة اداء للمؤسسات الجزائرية ، العدد 2013/3 ، ص 148.

\* الجمعية الامريكية للتسويق : هي جمعية مهنية متخصصة في مجال التسويق تضم، 30000 عضو اعتبارًا من عام 2012. تنشر مجموعة من الكتيبات ودراسات الأبحاث. مجلة التسويق، مجلة أبحاث التسويق، مجلة السياسة العامة والتسويق، مجلة التسويق الدولي، وأخبار التسويق.

- ب. جودة الخدمة الفعلية وتمثل في المستوى الفعلي للخدمة.  
 ت. جودة الخدمة المدركة هي الجودة التي يدركها المستهلك عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة، و  
 الجودة المدركة.

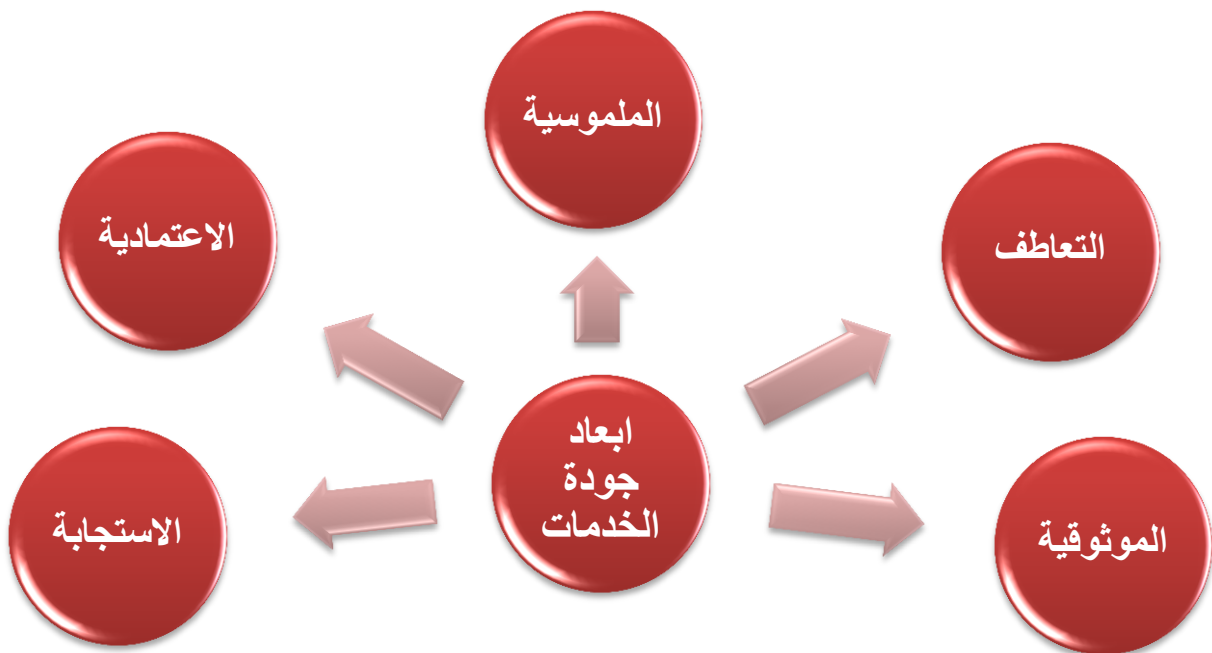
(2) تعتبر جودة الخدمة المقدمة من اهم العوامل المؤثرة على درجة رضا المستهلك.

(3) تعد جودة الخدمة المقدمة مؤشرا تنافسيا مهما تعتمد عليه المنظمات في تدعيم مركزها التنافسي.

كما ينظر الباحثون الى جودة الخدمة من وجهة نظر داخلية، بانها تعبر عن موقف الادارة واخرى خارجية تعبر عن موقف الزبائن، حيث تقوم وجهة النظر الداخلية على اساس الالتزام بالمواصفات التي تكون الخدمة قد حققت على اساسها (الجودة والمطابقة، اما وجهة النظر الخارجية فتركز على الجودة المدركة من قبل الزبون.<sup>1</sup>

ويمكن دمج اهم الابعاد التي تتحد من خلالها جودة الخدمات في خمسة نقاط رئيسية والتي اعتمد عليها الباحثين في دراستهم الميدانية وهي كالتالي :

#### الشكل (1-2) ابعاد جودة الخدمة



المصدر: من اعداد الباحثين باعتماد على ما سبق .

<sup>1</sup> مولود حواس ، رابح حمودي ، مرجع سبق ذكره . ص 148 .

يمكن الاعتماد على هذه العناصر كدلالات للبحث في مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبون :

- 1) الملموسية: التسهيلات المادية المعدات ظهور الاشخاص في الوحدة الواحدة.
  - 2) الاعتمادية: القدرة في إنجاز الخدمة المطلوبة بأداء صحيح ودقة ثبات.
  - 3) الاستجابة: القدرة تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة المستهلكين باستمرار عند الطلب.
  - 4) الموثوقية: القدرة على كسب الثقة المستهلك وجعله يشعر بالأمان.
  - 5) التعاطف: الاتصال الجيد مع المستهلك وتفهمه و العناية به.
- وقد اعتبر **خضير كاظم حمود\*** جودة الخدمة بأنها تعتبر من المجالات الرئيسية، التي يمكن لمنظمات الخدمات ان تميز نفسها بها ،وهي تقديم النوعية العالية ،وشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الاخرين ،وما تبين لنا من خلال هذا التعريف ان جودة الخدمة تعني تقديم الخدمة متميزة مقارنة بمنافسين في السوق.<sup>1</sup>
  - ويرى **Lewis and booms\*** ان جودة الخدمة هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات ، وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة المستفيد الفعلي منها.<sup>2</sup>
  - جودة الخدمة تمثل الفرق بين التوقعات ،وبين الادراكات الاداء الفعلي للخدمة المقدمة بالنسبة لجميع العوامل ،او العناصر التي تهم طلب الخدمة او العميل.<sup>3</sup>
- \*من خلال التعاريف السابقة نستخلص ان جودة الخدمة تمثل معايير لدرجة تطابق الاداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة بشكل مستمر، مما يتضمن الرضا الدائم للمستفيد وتحقق المنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للأخرين وهذا انطلاقا من الخصائص المستمرة من الخدمة وذالك على النحو الذي يعرضه الشكل :

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود ، مرجع سبق ذكره ،ص 181.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمان الادريس ،"كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية" ،الدار الجامعية الاسكندرية ، 2006 ص 291.

Hubérac . Jean pière ،<sup>3</sup> "Guide des méthodes de Qualité" ،maxima ، 1998، p 52

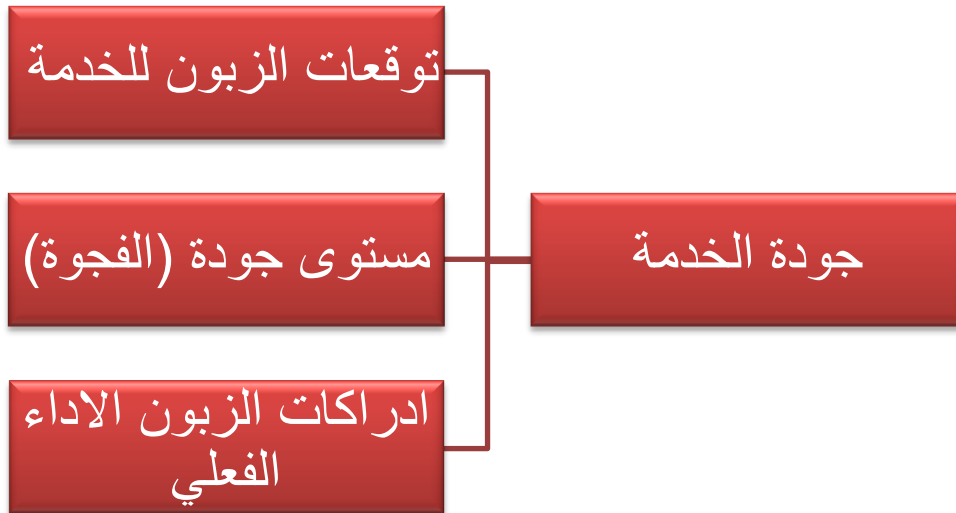
\* خضير كاظم حمود : احد علماء العراق بالقرن العشرين بروفيسور في ادارة الاعمال من جامعة بريطانية اهم اعماله المنظمة الدولية للتوحيد القياسي

ISO 9000:2000 بالإضافة الى العديد من الابحاث العلمية الرصينة والتي لا يوجد مساحة لنشرها لكثرة عددها.

Lewis and Booms\*\* دكتوران من جامعة بيسبرغ الفا منشورات في مجال ادارة الخدمات درسا الرياضيات ، ادارة الخدمات ،وكذا مبيعات

التسويق.

شكل (2-2) : جودة الخدمة



المصدر : عوض بديل الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الاولى ، 1999ص337.

ويمكن التعبير عن ذلك رياضيا كالتالي :

**جودة الخدمة = ادراك الزبون للأداء الفعلي - توقعات الزبون لمستوى الاداء**

وفي ضوء المعادلة السابقة يمكن تصور ثلاثة مستويات للخدمة هي :

- 1) **الخدمة العادية :** هي تلك الخدمة التي تحقق عندما يتساوى ادراك الزبون لأداء الخدمة مع توقعات المسبقة عنها .
- 2) **الخدمة الرئيسية :** هي تلك الخدمة التي تحقق عندما يتدنى الاداء الفعلي للخدمة عن مستويات التوقعات بالنسبة لها.
- 3) **الخدمة المتميزة :** هي تلك الخدمة التي تحقق عندما يفوق او يتجاوز الاداء الفعلي للخدمة توقعات الزبائن بالنسبة لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عوض بدير الحداد ، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة و النشر ، الطبعة الاولى ، 1999، ص337 .

## المطلب الثاني :اهمية جودة الخدمة .

يمكن الاشارة الى اربعة اسباب اساسية لأهمية جودة الخدمة<sup>1</sup>:

### 1) نمو مجال الخدمة :

لقد تزايدت اعداد المنظمات التجارية التي تقدم الخدمات اكثر من اي وقت مضى فعلى سبيل المثال نصف المنظمات الاعمال يتعلق نشاطها بالخدمات مازال مستمر بالتوسع .

### 2) ازدياد المنافسة :

تعد جودة الخدمة من بين اهم المؤشرات التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسات في تدعيم مركزها لتنافسي من اجل ضمان البقاء والاستمرارية في وسط المحيط التنافسي الذي تنشط فيه .

### 3) الفهم الاكثر للعملاء :

ان تتم معاملة العملاء معاملة جيدة ويكره الزبائن التعامل مع منظمات التي تركز فقط على الخدمة ،فلا يكفي تقديم منتجات ذات جودة وسعر معقول، بدون توفر المعاملة الجيدة والفهم الاكثر للعملاء.

### 4) المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة :

يجب ان لا تسعى المؤسسات الى جذب زبائن جدد فقط ،ولكن يجب عليها ان تحافظ على العملاء الحاليين وتكسب ولائهم، وفي هذا الصدد تشير الدراسات الى ان تكلفة جذب عميل جديد تعامل في المتوسط خمسة اضعاف تكلفة على ولاء عميل واحد .

<sup>1</sup> مامون الدراكة ، "ادارة الجودة الشاملة" ، الطبعة الاولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ، 2001 ص 15 .

## المبحث الثاني : طرق ومتطلبات تحقيق جودة الخدمة.

يعتبر اختيار الطرق الصحيحة لتحقيق جودة الخدمة من القرارات ، وهناك متطلبات لتحقيق جودة الخدمة اذن على اي مؤسسة الاخذ بعين الاعتبار هذه المتطلبات لنيل رضا الزبون ،سوف نتطرق في هذا المبحث الى طرق تقديم جودة الخدمة ومتطلبات تحقيقها

### المطلب الاول : طرق تقديم جودة الخدمة.

تتباين وجهات النظر بشأن طرق التي يمكن اتباعها بغية تحقيق الجودة المناسبة، والملائمة لخدمة العملاء وتحقيق الرضا المستهدف من قبل العملاء اتجاه المنظمة ،والخدمات التسويقية التي ينبغي ان تقدم لهم ومن اكثر طرق شيوعا في هذا المجال ما يلي :

#### 1) جذب انتباه واثارة الاهتمام بالعملاء :

ان النجاح الذي يتحقق بشكل رئيسي يأتي من خلال جذب انتباه العملاء ،واثارة اهتمامهم من خلال المواقف الايجابية التي يظهرها عادة في مجالات خدمة العملاء، فاستعداد النفسي والذهني لملاقات العملاء وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الايجابي الفعال ...الخ كلها بمثابة الصورة الذهنية فاعلة تشحذ الهمم وتوفر الرغبة لدى العملاء في الحصول على الخدمة وتكرار حصولها باستمرار، ويمكن ان تحقق ذلك من خلال المواقف التي يبديها مقدم الخدمة للعملاء وفق ما يلي :

- الاستعداد النفسي والذهني لمواجهة العملاء واشهارهم باهتمام بهم ورغبة في تقديم الخدمة الملائمة لهم وفي مختلف مجالات التفاعل .
- حسن المظهر والقابلية الايجابية الفاعلة نحو العملاء.
- الابتسامة والرفقة والدفء في التعامل مع العملاء واطهار روح الود والمحبة في مساعدتهم.
- الروح الايجابية المتفاعلة نحو العملاء بصرف النظر عن الجنس والاعمار....الخ
- الثقة في النفس وقوة الشخصية وانتهاج الموضوعية في التفاعل التعامل مع مختلف العملاء.
- الدقة التامة في اعطاء الموصفات الدقيقة عن السلعة او الخدمة وعدم اللجوء لمبالغة او التهويل بشأها.
- التخلص من الصورة السلبية في التعامل قدر الامكان.
- التركيز على ان المنظمة تبدا من المستهلك وتنتهي بالمستهلك في توفير الخدمة التسويقية وانها دائمة الانتظار نحو اي تفصيلات تتعلق باستعمال والصيانة الخ...<sup>1</sup>

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود ، مرجع سبق ذكره ، ص 220 .

## 2 خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجياتهم :

ان خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجتهم وتطلعاتهم ،وسبل تلبيةها انما تعتمد ايضا على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة ،ومن المتطلبات الاساسية التي يتم اعتمادها بهذا الشأن ما يلي :

- العرض السليم والمنطقي والمترب لمزايا السلعة او الخدمة المتركة على خصائصها وتركيبها ووفرتها او غير ذلك.
  - التركيز على نواحي القصور في السلع والخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية.
  - اعتماد كافة المعدات البيعية كوسيلة لتأثير لحاسة السمع واللمس والشم والتذوق والنظر... الخ كان تكون السلعة طعاما فلا شك ان تذوقه ورويته تفوق في التأثير مجرد الاستماع لمزياءه.
  - ترك الفرصة للعميل بشكل كامل لكي يستفسر عن كافة الامور التي يجب ان يستوضحها وان يكون مجهز الخدمة مستعدا للرد عن تلك الاستفسارات بموضوعية يستكمل سبل اجراءات الشراء او اقتناء الخدمة دون تردد.
  - التركيز على الجوانب الانسانية بتعامل كترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير متطلبات الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء وغيرها من السبل الكفيلة بتحقيق درجة عالية من الجودة في تحقيق الولاء.<sup>1</sup>
- ### 3 الاستجابة :

تتعلق بمدى قدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في ان يكونو بشكل دائم في خدمة العملاء ، وقدراتهم على اداء الخدمة لهم عند احتياجهم لها .....وهل يشعر مقدم الخدمة بالسعادة والحماس في خدمة العميل هل تتوفر لدى مقدم الخدمة الجاهزية لتقديم الخدمة عند طلبها.<sup>2</sup>

مثل :هل طبيب الاسنان قادر ومستعد وراغب لحل مشكلة مرضه الطارئة

## 4 الجوانب الملموسة :

ويشير الى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسة الخدمية ،والمعدات ومظهر الافراد المتعاملين مع مقدمي الخدمات والادوات ووسائل الاتصال معهم ،ففي الكثير من الاحيان قد يتم تقييم الخدمة من قبل

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود ، مرجع سبق ذكره ،ص 221 .

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 510 .



العميل باعتماد على الخصائص الشكلية او الاساسية المرافقة للخدمة ،كتسهيلات المادية (المعدات و الاجهزة والافراد .....الخ).

مثال : هل التكنولوجيا المستعملة في تقديم الخدمة الحديثة، هل المظهر الداخلي او تصميم المحل وديكوره يخلق جوا مريحا مع العميل ،هل المظهر الشخصي للعاملين يعكس جودة الخدمة المقدمة للعميل .<sup>1</sup>

### 5 التأكيد من استمرارية العملاء من التعامل مع المنظمة :

ان عملية التأكيد من استمرارية العملاء بتعامل مع المنظمة ،وخلق الولاء بينهم وبين المنظمة عادة يأتي من خلال العديد من الخدمات البيعية والتسويقية ،التي تشكل مركز الصدارة بضمان الولاء بين المنظمة والعملاء منها :

أ) الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ومعالجة المواقف من خلال

- الاعتذار لهم واشعارهم بأهمية الشكوى .
- تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك.

• استبدال الاجزاء التالفة او الغير صالحة للاستخدام بالسلعة

• استبدال السلعة بأكملها بسلعة بديلة في نهاية المقام يقدم الشكر لهم

ب) توفير الخدمات بعد اتمام عملية البيع والتعاقد من طرف مجهزي الخدمة وذلك بمتابعة باستمرار تقديم خدمات ما بعد البيع.

مثال :

• خدمات التركيب والصيانة .

• تدريب القائمين على التشغيل بطريقة الاستخدام والتشغيل.

• توفير قطع الغيار لأجراء التي تلقاها اثناء الاستعمال .....الخ.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني : متطلبات تحقيق جودة الخدمة.

يتطلب تحقيق الجودة في خدمة الزبائن الارتكاز على عدة متطلبات وعوامل ،تكون اساسا في تحقيقها

ومن اكثر العوامل المساعدة على تحقيق الجودة في خدمة الزبائن نذكر اهمها :

<sup>1</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 511.

<sup>2</sup> خضير كاظم حمود ، مرجع سبق ذكره ، ص 225.

### 1) ايجاد الرؤية التي تعكس اهمية الزبون :

اي يجب ان يتضمن رؤية المؤسسة ،بالإضافة الى التعريف بطبيعة عملها وفئة الزبائن المستهدفين المبادئ والقيم التي ينبغي ان تلتزم بها اتجاه زبائنها .<sup>1</sup>

### 2) بناء ثقافة تنظيمية تدعم جودة خدمة الزبون :

من الدعائم الأساسية لتحقيق التميز في الخدمة، أن توضع الجودة شعارا يؤمن به جميع العاملين ويسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا والحفز لدى العاملين، وتتضمن الثقافة القواعد والإجراءات ولغة الاتصال والقيم والعادات والعلاقات وأنماط السلوك المقبولة وغير المقبولة.<sup>2</sup>

اي ايجاد ثقافة تنظيمية موجهة نحو الزبون ونشر الوعي بين الموظفي المؤسسة ،بمفهوم واهمية جودة الزبون ومن امثلة للشعارات التي تعكس ثقافة تنظيمية موجهة نحو الزبون نذكر :

▪ الزبون دائما على حق .

▪ الزبون هو النشاط.

▪ الزبون هو الرئيسي.

▪ الزبون هو الملك.

▪ الزبون هو راس مال المؤسسة .<sup>3</sup>

### 3) التزام الادارة بجودة خدمة الزبون :

يساعد وجود التزام اداري نحو جودة خدمة الزبون في تحقيق المزايا التالية :

- وضع إطار أخلاقي للممارسات التي يجب أن تحكم تقديم الخدمة.
- تقديم نموذج لنوعية المهارات التي ينبغي على العاملين استخدامها في خدمة العملاء.
- ترسيخ المصدقية لدى العاملين :واشعارهم بجدية الادارة بتحويل فلسفة جودة خدمة الزبون الى واقع ملموس.
- ايجاد البيئة المشجعة :لتطبيق رؤية المؤسسة وثقافتها المتعلقة بجودة خدمة الزبون

<sup>1</sup> صليحة رقاد ، "محاضرات في جودة الخدمة" ، لطلبة السنة الاولى ماستر تسويق الخدمات ، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف 1 ، 2015-2016 ، ص 56.

<sup>2</sup> نجاح بولودان ، " دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية" ،مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد 2011/7 ، مخبر المغرب العربي الكبير : الاقتصاد والمجتمع ، ص 176.

<sup>3</sup> صليحة رقاد ، مرجع سبق ذكره ، ص57.

▪ تشجيع العاملين على التحسين المستمر في جودة الخدمة المقدمة.<sup>1</sup>

#### 4) التسيير الفعال للعنصر البشري في مجال خدمة الزبائن :

ويتضمن ذلك خمسة عناصر اساسية

##### • استقطاب وتوظيف افضل الكفاءات :

ومن موصفات الكفاءة المطلوبة نذكر :مهارات الاتصال المعرفة الوظيفية الحماس المبادرة القدرة على الاقناع والتأثير القدرة على العمل الجماعي الولاء، والانتماء القدرة على حل المشكلات القدرة على تطبيق المهارات محددة في مجال خدمة الزبون برامج تنمية السلوكيات ، والاتجاهات الايجابية الواجب مراعاتها مع الزبائن .

##### • تنمية وتطوير قدرات ومهارات العاملين :

ويتم ذلك من خلال الاستمرار في اعداد مختلف برامج التدريب التي تركز على تنمية وتطوير قدرات العاملين، ومهاراتهم الوظيفية والسلوكية ومن هذه البرامج نذكر برامج بناء الوعي بخدمة العملاء الموجهة لتنمية المهارات محددة في مجال خدمة الزبون، برامج تنمية السلوكيات والاتجاهات الايجابية الواجب مراعاتها مع الزبائن .

##### • مكافأة وتحفيز الاداء المتميز.

##### • التقييم العادل والموضوعي للأداء :

يسهم نشاط التقييم من تحقيق جملة من الفوائد منها :

التعرف على فرص التحسين في الاداء،تنظيم المكافأة والحوافز بناء على اسس موضوعية ،تخطيط وتنمية المسار الوظيفي للعاملين ،ويتم تقييم الاداء من قبل الزبائن الرؤساء ،الزملاء ،التقييم الذاتي والمرؤوسين .

##### • الحفاظ على العاملين : ومن الاساليب المستخدمة نذكر :

-برامج الرعاية الطبية والتامين الصحي.

-برامج الرعاية الاجتماعية وخدمات العاملين.

-برامج التحسين البيئية ببرامج التدريب .

##### 5) العمل الاجتماعي وسيادة روح الفريق :

وهذا من شأنه ان يسهم في تبادل المعارف والخبرات، والمشاركة في تطوير والتحسين المستمر في جودة الخدمة المقدمة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> نجاح بولودان ، مرجع سبق ذكره ، ص 176.

<sup>2</sup> صليحة رقاد ، مرجع سبق ذكره ، ص 57-58.

## المبحث الثالث : تقييم جودة الخدمة.

على الرغم من تزايد ادراك الباحثين والممارسين في صناعة الخدمات، بأهمية الجودة في خدمة الزبائن واثرها على رضاهم ، فان التعرف على مؤشرات التي يلجا اليها الزبائن الحكم على جودة الخدمة المقدمة اليهم وتحديد نماذج لقياسها يعد من الموضوعات ، التي استحوذت اهتمام الكثير من لباحثين وسنحاول في هذا المبحث التعرف على اهم مؤشرات تقييم جودة الخدمة ، من وجهة نظر الزبون ونماذج قياسها .

## المطلب الاول : مؤشرات تقييم جودة الخدمة .

عكف الباحثون في مجال دراسة جودة الخدمة على ايجاد المؤشرات ، التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة المقدمة اليهم وهذا للاطلاع على مستواها وما تتطلبه من تحسينات لكسب رضا الزبائن وولائهم ، وفي هذا الاطار اهتم عدد من الباحثين بتحديد اهم مؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة وتمثل هذه المؤشرات في:

- 1) الاعتمادية .
- 2) الاستجابة .
- 3) الكفاءة .
- 4) سهوله الحصول على الخدمة.
- 5) اللباقة .
- 6) الاتصال .
- 7) المصدقية .
- 8) الامان .
- 9) معرفة وتفهم العميل .
- 10) الجوانب المادية الملموسة .

## 1) الاعتمادية : Reliability

تعني قدرة مقدم الخدمة على اداء الخدمة التي يمكن الاعتماد عليها بدرجة عالية من الصحة والدقة فالعميل يتوقع ان تقدم له الخدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والاداء.<sup>1</sup>

## 2) الاستجابة: responsiveness

<sup>1</sup> تسير العجارمة ، "التسويق المصرفي" ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2005، ص 510.

هي قدرة العاملين واستعدادهم على تقديم الخدمة المناسبة للمستفيدين والاستجابة لطلباتهم بشكل سريع<sup>1</sup>

### 3) الكفاءة: Efficiency

وتعني اقتناء المهارات والمعرفة الضرورية لتقديم الخدمة .<sup>2</sup>

### 4) سهولة الحصول على الخدمة: Access

تشير الى امكانية توفير الخدمة في المكان والزمان المطلوبين من قبل المستفيد فكثير من المستفيدين يقدمون جودة الخدمة وفق هذا المعيار لانهم لا يجدون الانتظار مثلا او ان الوقت عندهم ثمين للغاية بإضافة الى ذلك فان سهولة الوصول الى الخدمة تعد معيارا مهما لجودة الخدمة لأنها تعني الملائمة والراحة بالنسبة للمستفيد .<sup>3</sup>

### 5) اللباقة: Courtesy

ونعني بها تمتع مقدمي الخدمات بروح الصداقة والاحترام واللفظ في التعامل كاستقبال الطيب مع التحية والابتسام مع الزبائن.<sup>4</sup>

### 6) الاتصال : Communication

تتعلق بمدى قدرة مقدمي الخدمة على شرح خصائص الخدمة للعميل والدور الذي يجب ان تلاحقه اذ لم يلتزم بها طلب منه والمشاكل التي يمكن ان تحدث اثناء تقديم الخدمة، وكيفية تجنبها لذلك حسب مستوى وثقافة العميل والتأكد من وصول الرسالة بشكل مفهوم وواضح ، كان يطلب من المريض اتباع مجموع من الاجراءات والتعليمات قبل اجراء العملية الجراحية .<sup>5</sup>

### 7) المصداقية : Credibility

<sup>1</sup> حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، بشير العلاق ، م ايهاب علي القرم ، " الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل " ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الاردن عمان ، 2007 ص 208.

<sup>2</sup> عبد الستار العلي ، " تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة " ، دار الميسرة الاردن ، عمان ، 2008 ، ص 309.

<sup>3</sup> حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره، ص 208.

<sup>4</sup> عبد القادر بربش ، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" مجلة اقتصاديات شمال افريقيا الجزائر ، ديوان مطبوعات الجامعة ، العدد الثالث ، ديسمبر 2005 ، ص 258.

<sup>5</sup> بوعمان نور الدين ، "جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء" ، مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2006-2007 ، ص 72.

وتشير الى مراعات مقدمي الخدمات للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين .  
ومثال ذلك هل يحافظ المحامي على اسرار موكله ؟ وهل يوثق به في الدفاع عن قضيته ؟<sup>1</sup>

### 8 الامان : Security

نعني به غياب المخاطر والشك في التعامل مع المؤسسة ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها ومثال ذلك : ماهي درجة الامان المترتبة على قيام الزبون باستئجار شقة او غرفة في الفندق .

### 9 معرفة وتفهم العميل :

بذل الجهود من طرف مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبائن ومعرفة احتياجاتهم الخاصة وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم. ويشير هذا المؤشر الى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات الزبائن.<sup>2</sup>

### 10 الجوانب المادية الملموسة :

وتمثل التسهيلات المادية المتاحة لدى المؤسسات وهي تشير الى المظهر الخارجي والموقع والتصميم الداخلي للمنظمة والاجهزة المستخدمة في اداء الخدمة.  
ومثال ذلك : هل تكنولوجيا المستخدمة في تقديم الحديثة ؟

كما تمكن Parasuraman وزملائه سنة 1998 من دمج هذه المؤشرات العشرة في خمسة ابعاد رئيسية لجودة الخدمة هي : المظاهر المادية الملموسة - الاعتمادية - الاستجابة - التعاطف - الضمان .<sup>3</sup>

### والجدول رقم 2-1 يوضح الابعاد الرئيسية لجودة الخدمة .

المؤشر	البيان
الجوانب الملموسة	-جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة. -التصميم الداخلي للمنظمة. - حداثة اجهزة والمعدات المستخدمة في اداء الخدمة .

<sup>1</sup> عبد القادر بريس ، مرجع سبق ذكره ، ص 257.

<sup>2</sup> هاني حامد الضمور ، مرجع سبق ذكره ، ص 445-446.

<sup>3</sup> Jean- Jacques Daudin et Charles Tapiero"، **Les Outils et le Contrôle de la Qualité.** Paris:

économica، 1996، P 9.

- المظهر اللائق لمستخدمي الخدمة.	
- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد. - تقديم الخدمة بشكل صحيح ( عدم حدوث الاخطاء) - معلومات دقيقة وصحيحة.	الاعتمادية
- السرعة في تقديم الخدمة المطلوبة. - الاستجابة الفورية لحجات الزبائن. - الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوي.	الاستجابة
- الشعور بالأمان في التعامل. - الثقة بمقدمي الخدمات .	الضمان
- تحلي مقدمي الخدمات بآداب وحسن الخلق. - فهم ومعرفة احتياجات الزبائن. - ملائمة ساعات العمل. - وضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامات الادارة العليا . - تقدير ظروف الزبون والتعاطف معه. - اللطف في التعامل مع الزبائن.	التعاطف

المصدر : ثابت عبد الرحمان ادريس ، "قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات" ،دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت ،في مجلة العربية للعلوم الادارية الكويت مجلس النشر العالمي ،المجلد الرابع العدد الاول نوفمبر 1996 ،ص21.

### المطلب الثاني : نماذج قياس جودة الخدمة.

هناك العديد من الوسائل والطرق لقياس جودة الخدمات ،ولكن الدراسات تشي الى انه هناك نموذجين رئيسين على مجموعة من المؤشرات التقييمية القابلة للكيف ،او التعديل حسب نوع الخدمة :

I. نموذج الفجوة .

II. نموذج الاداء الفعلي للخدمة.

I. نموذج الفجوة : يسمى نموذج SERVQUAL

ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من :

(Parasurman)، (Zeithmal Et Berry) وذلك بغية استخدامه فيتحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها ، ان تقيم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة و الادراك الفعلي لها ويمكن التعبير عنها بالعبارة التالية :

$$\text{جودة الخدمة Servqul} = \text{الادراك الفعلي للخدمة} + \text{توقعات الزبائن}$$

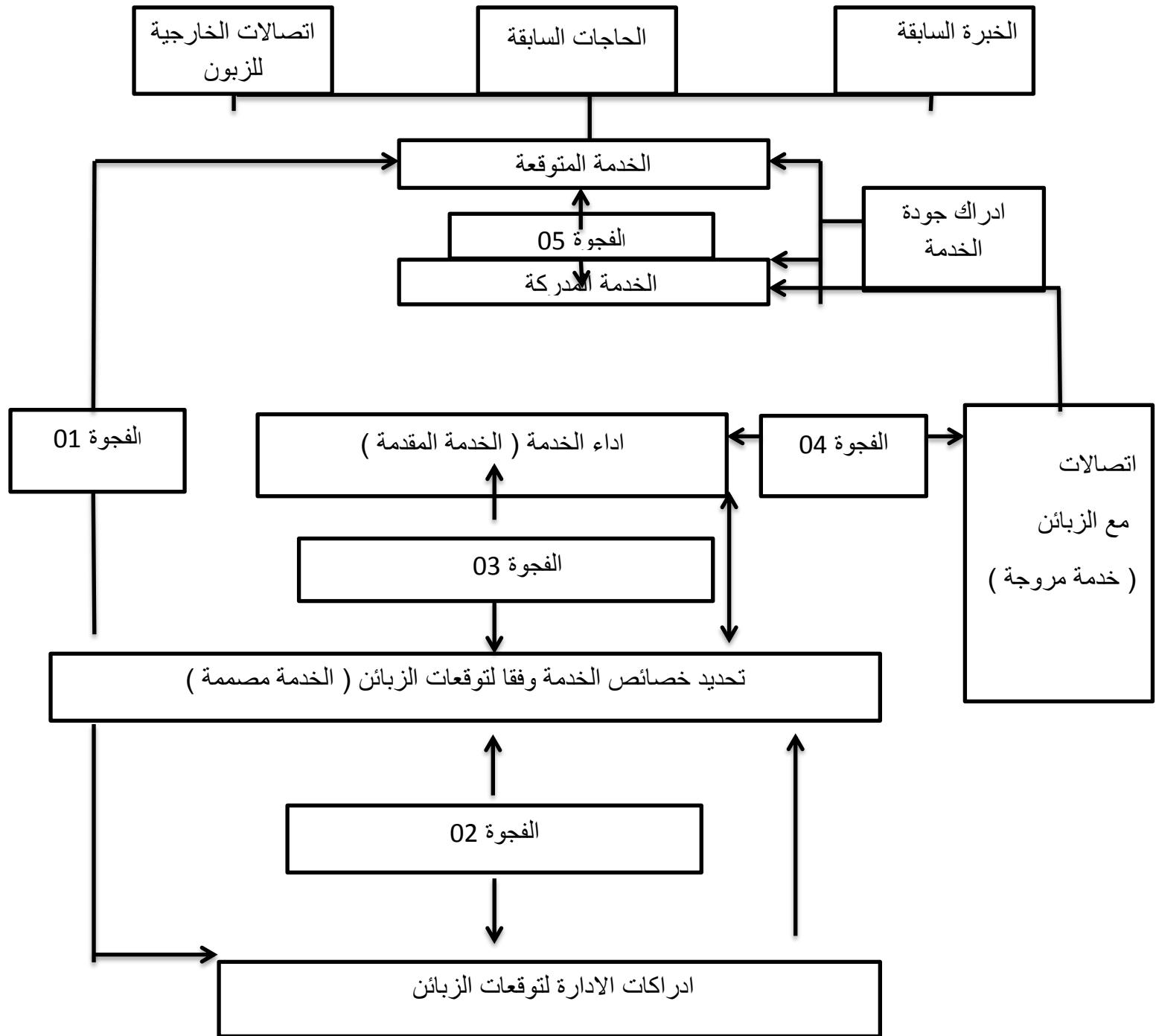
من خلال الدراسات التي قام بها Berry وزملائه سنة 1988 فقد توصل الى ان المحور الاساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين الادراك للزبون ومستوى الاداء الفعلي للخدمة وتوقعاته.<sup>1</sup>

وبالإضافة الى هذه الفجوة هناك خمس فجوات اخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتلخص في الشكل الموالي.

<sup>1</sup>ثابت عبد الرحمان ادريس، "قياس الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات"، 2006 ص 13-15.



الشكل: (3-2) نماذج تقييم جودة الخدمة.



Source : Dambin j.j ، 'Marketing strategique et operationnel dunad' ، paris 2002 ، p345.

ومن الشكل السابق يوضح ما يلي :

### (1) الفجوة الاولى :

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات الزبون وادراك ادارة المؤسسة الخدمية فقد لا تدرك دائما وبدقة الرغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وانماط الطلب .

### (2) الفجوة الثانية :

وهي عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة، مع ادراكات الادارة لتوقعات الزبون، الا انها غير قدرة على ترجمة ذلك الى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة .

### (3) الفجوة الثالثة :

وهي فجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية بالخدمة، والاداء الفعلي لها فاذا تمكنت المؤسسة الخدمية من وضع المواصفات المطلوبة في الخدمة، فلا يمكنها اداء هذه الخدمة بسبب وجود مواصفات غير مرنة ومعقدة وعدم التدريب العاملين على ادائها هذه الخدمة او عدم اقتناءهم بالمواصفات المطلوبة او عدم وجود الحافز الكافي لأداء هذه الخدمة .

### (4) الفجوة الرابعة :

وتتمثل في فجوة الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، اي ان الوعود المعطاة من خلال الانشطة الترويجية لا تتطابق مع الاداء الفعلي للخدمة، وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية .

### (5) الفجوة الخامسة :

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المؤداة وهذا يعني ان الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على اساسها الحكم على جودة اداء المؤسسة الخدمية.

## II. نموذج الاداء الفعلي للخدمة : ( Servperf )

نتيجة الانتقادات التي وجهت سابقا للمقياس SERVPERF لجأت بعض الدراسات الاخرى لاستخدام مقياس الاداء الفعلي، والذي يركز على الاداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار ان جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء.

ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية<sup>1</sup>:

$$\text{Service Quality} = \text{performance} . \text{جودة خدمة للأداء.}$$

ويعرف هذا النموذج باسم Servperf ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات، التي قام بها كل من Taylor et Cronin وتعرف الجودة في اطار هذا النموذج مفهوم اتجاهيا يرتبط بالإدراك الزبون للأداء الفعلي على اساس مجموعة من الابعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة.<sup>2</sup>

ويعتبر مقياس الاداء الفعلي ابسط واسهل في التطبيق من مقياس الفجوة، نظرا لان هذا الاخير يحتوي على عمليات حسابية معقدة فضلا عن صعوبة تفريق توقعات العملاء وقياسها في الواقع العملي، الا انه لم يسلم من الانتقادات والتي تتمثل في<sup>3</sup>:

- اهماله لقياس توقعات العملاء لمستوى جودة الخدمة المراد الحصول عليها .
- قصور منهجية القياس والطرق الاحصائية المستخدمة لتحقيق من ثباته ومصداقيته.
- لا يتضمن الابعاد التنظيمية والادارية واداء العاملين في قياس، والتي تعتبر بمثابة المحددات الهامة، والمؤثرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة .
- يعجز عن مساعدة الادارة في الكشف عن نقاط القوة والضعف، في مستوى جودة الخدمة المتوقعة والتي تتعلق بجوانب متعددة، وليست فقط ادراكات المستفيد من الخدمة.

وهكذا بالرغم من المزايا التي يتمتع بها النموذج في قياس وتقييم جودة الخدمة، الا انه لا يقلل من اهمية وملائمة نموذج Servqual في هذا الصدد، الا ان الهدف هو قياس جودة الخدمات من اجل تحسين الخدمات من اجل تحسين الخدمات وتحقيق افضل اداء للوصول الى ما يعرف بالأداء المتميز، لان هدف الجودة هو التميز والتفوق الدائم.

<sup>1</sup> توفيق محمد عبد المحسن، "قياس الجودة والقياس المقارن"، مكتبة النهضة المصرية ايتراك، مصر، 2006، ص 40.

<sup>2</sup> ناجي معلا، "قياس جودة الخدمات المصرفية"، مجلة العلوم الادارية، المجلد 25، العدد 02، جوان 1998، ص 362.

<sup>3</sup> قاسم نايف علوان، مرجع سبق ذكره، ص 52.

## الخلاصة :

من خلال هذا الفصل يظهر لنا تطور الذي عرفته الجودة. خلال تطورات زمنية، ومدى اهميتها بالنسبة للمؤسسات والزبون ، حيث اصبحت جودة الخدمة من المواضيع التي تثير اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات ففي السابق كان التركيز منصبا على موضوع الجودة في المنتجات فقط، اما الان اصبح الجودة تتعلق بخدمات وقد تنتج عن هذا الاهتمام العديد من الاساليب والاجراءات، التي يمكن من خلالها تطوير جودة الخدمات وذلك من اجل ثقافة تنظيمية تهدف الى تحسين المستمر في خدمات وتخفيض من التكاليف وذلك من خلال اشتراك جميع الموظفين في المؤسسة وادخال تغييرات على اداء كل موظف، حتى يتمكن اداء شكل صحيح ومن اول مرة.

# الفصل الثالث

تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون ( دراسة حالة مؤسسة جازي -  
اوريدو- موبيليس)

## تمهيد

بعد التطرق الى الجانب النظري الذي تم فيه التركيز على مفهوم الجودة والخدمة فيما تقدم سوف نتطرق في هذا الفصل التطبيقي الى اسقاط ذلك في الجانب النظري التطبيقي بدراسة حالة شركات الهاتف النقال في الجزائر جازي اوريدو موبيليس ولهذا لتحقيق جودة الخدمات هذه المؤسسات وذالك عن طريق القيام بدراسة ميدانية من خلال اخذ معلومات من قبل مؤسسات الاتصالات وتوزيع الاستبيان لمتعملي الهاتف النقال .

لهذا سيتم دراسة هذا الفصل بالتطرق الى المباحث التالية :

**المبحث الاول :** تقديم شركات الاتصالات بالجزائر.

**المبحث الثاني :** اهم عروض شركات الاتصالات.

**المبحث الثالث :** تحليل نتائج الدراسة.

## المبحث الاول : تقديم شركات الاتصالات بالجزائر.

يشهد قطاع الهاتف النقال في الجزائر منافسة شديدة بين متعامليه الثلاثة جازي - اوريدو - موبيليس الذين يتنافسون بشتى الاساليب التسويقية ، لذلك سوف نتطرق في هذا المبحث تقديم لمحة عن هذه المؤسسات الثلاثة "جازي اوريدو موبيليس" واهدافها .

### المطلب الاول : تقديم مؤسسات الاتصال جازي - اوريدو - موبيليس- وكالات تيارت

#### I. لمحة عن Djezzy :

شركة جديدة انشاء محل اوراسكوم للاتصالات واستحوذت على كل معداتها ، شبكاتنا ومنشاتها بالإضافة الى مشتركها تملكها الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 15% مقابل 45.6% لفائدة الركة الروسية فيمبلكوم ( غلوبال تيليكوم هوليدينغ )، اما 3.4% المتبقية فلمالكها رجل العمال السيد يسعد ربراب الذي من الممكن ان يتنازل عنها لفائدة فيمبلكوم مقابل 178 مليون دولار.

تراجع اصولها في سوق الهاتف النقال الجزائري الى اوراسكوم اتصالات الجزائر (OTA) ، وشركتها الام مجمع اوراسكوم على الرخصة الثانية للهاتف النقال في الجزائر 11 جويلية 2001، بعرض يقدر ب 737 مليون دولار بعد المنافسة الشديدة من طرف كبرى شركات في مجال الاتصالات، فتقدمت (OTH) بعرضها على كل من Telecom Portugal، France Telecom ،Telefonica Moviles

واثر هذه قامت (OTH) بإنشاء اوراسكوم لاتصالات الجزائر OTA ،حيث امتلكت 53.5% من الاسهم ،اما الباقي الاسهم فعادة لشركة Virgin Island بنسبة 43.1% ،والمعامل الاقتصادي الجزائري الخاص سيفتال ( Cevital ) ب 3.4% ،وبتاريخ 15 فيفري 2002 تم اطلاق شبكتها رسميا تحت الاسم الذي اعتمده في الجزائر "جازي" Djezzy وهو مستوحى ومشتق من "الجزء" والجزائر ويقصد به خدمة الجمهور الجزائري وتلبية مطالبه .

عرف نشاطها عدة تطورات حيث استطاعت ان تغطي جميع ولايات الوطن ب اوت 2003 ، كما بلغت مجال تغطية بنسبة 93% من مجموع مناطق انتشار السكان ،واستطاعت ايضا ان تستقطب 15087393 مشترك جزائري سنة 2010.

غير انها تعرضت لهزة عنيفة اثر الازمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد مباريات كرة القدم 2009 ،مما ادى الى تبعات خطيرة كالهبوط الشديد في قيمة اسهم اوراسكوم للاتصالات ببورصة القاهرة، ففي ديسمبر 2010 ابلغت الجزائر فرع اوراسكوم تيلكوم من توزيع الارباح لمدة 19 شهر متتالية وفرضت

ضرائب ضخمة ضدها 950 مليون دولار استنادا الى اعادة تقييم وغرامات ضريبة للسنوات من 2004 حتى 2009 ، كما تم فيه تقييد جميع البنوك الجزائرية من قيام باي معاملات مصرفية دولية نيابة عن جازي مع فرض حصار جمركي يمنعها من استيراد السلع والمعدات الضرورية للصيانة والحفاظ على شبكة الاتصالات خاصتها ، ثم احباط عملية بيع اوراسكوم تيليكوم القبضة لمجموعة MTN الجنوب افريقية بقيمة 7.8 مليار دولار وفرض غرامة بقيمة 1.3 مليار دولار امريكي نتيجة لخرق قوانين التبادل الاجنبي ، الى جانب التهديد بفرض غرامات ضخمة اخرى في المستقبل ؛

وكنتيحة لذلك لم يعد باستطاعة اوراسكوم تيليكوم الجزائر الصمود اكثر من هذا ، بعدما زادت ديونها بشكل يعرضها لسيطرة البنوك الدائنة، مما ادى بها الى ابرام صفقة اندماج مع شركة فيمبلمكوم الروسية حملت ضد طياتها شراء فيمبلمكوم الروسية لاوراسكوم تيليكوم الجزائر رجل من رجال الاعمال "نجيب ساويرس " سنة 2010 في اطار صفقة تزيد قيمتها على 6 مليارات دولار ؛

غير ان الجزائر بادرت مباشرة الى تأكيد حقها في الشفعة وشرعت ، بعد ذلك في مفاوضات من اجل اعادة شراء جازي ، وبعد عدة اشواط من المفاوضات على امتداد سنوات تمكنت بموجب حق الشفعة عن طريق الصندوق الوطني للاستثمار من شراء حصة تقدر ب 51% بقيمة مالية بلغت 2.6 مليار دولار، وافادت وزارة المالية في بيان لها ان الصندوق الوطني للاستثمار يصبح من الان فصاعدا شريكا لغلوبال تيليكوم هوليدينغ ، اما في ما يخص التسيير تحتفظ شركة فيمبلمكوم بموجب هذا الميثاق بالتسيير العملياتي ل OTA و يمنح الصندوق الوطني للاستثمار حق النقض بخصوص القرارات الاستراتيجية الكبرى ؛

كما اعربت المجموعة من امستردام مقر المتعامل الروسي فيمبلمكوم في بيان لها عن ارتياحها لإبرام هذا الاتفاق الذي يوفر تدفق نقدي للمجموعة ، وازافت مجموعة فيمبلمكوم في بيانها ان بنك الجزائر رفع القيود على الواردات والصرف التي كانت مفروضة على جازي بعد دفع غرامات قدرت ب 1.1 مليار دولار للخزينة، واكد المدير العام لفيمبلمكوم جولندر لتصريح له نشر في بيان المجموعة ان شركة جازي ستحتل مكانة افضل في السوق الجزائرية بفضل هذه الشراكة العمومية الخاصة على المدى البعيد ، حيث ان الاتفاق المبرم مع الصندوق الوطني للاستثمار ، بتوفير تدفق نقدي يساعد غلوبال تيليكوم هوليدينغ وفيمبلمكوم على تسديد ديونها .



## اهداف DJEZZY :

استنادا للرئيس المدير العام لجازي يمكن عرض اهدافها كمايلي :

- تحقيق رفاهية المجتمع الجزائري و الاسهام في ازدهاره .
- ارساء ثقافة تطوير خدمات والعروض المقدمة للزبائن .
- العمل على ترسيخ في اذهان الجزائريين فكرة ان جازي الافضل من خلال جودة شبكتها وخدماتها
- الحفاظ على مركز القيادة في السوق والتقرب اكثر من زبائنها .
- امتلاك افضل شبكة للهاتف النقال في ما يخص جودة الخدمات والتغطية .
- العمل على استحواذ اكبر حصة سوقية، وان تصبح جازي مرجعا من حيث توجه الزبائن.<sup>73</sup>

## .II .لمحة عن Ooredoo :

Ooredoo مؤسسة اتصالات عالمية ا رائدة تقوم بتقديم خدمات اتصالات الهاتف النقال والإنترنت بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات، كما تلبى احتياجات العملاء المشتركين فيها وكذلك شركات الأعمال في الأسواق الجديدة.

وهي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الأنتريت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال ، حيث حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2003 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 421 مليون دولار أمريكي ، و قد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من United Gulf Bank بموجب عقد لمدة 15 سنة، وقد إعتمدت Ooredoo في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته ب 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات ،من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة .

## نشأة Ooredoo :

بدأت الوطنية للاتصالات الجزائر ،المالكة للعلامة التجارية Ooredoo الجزائر اعمالها في سنة 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جواله بالجمهورية الجزائرية ،اما اليوم فتحتل Ooredoo الجزائر احدى ابرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحة الفاسبوك تقدم Ooredoo الجزائر لعملائها قيمة كبيرة ،من خلال خدمات اتصالات الجوال وخدمة البيانات والوسائط المعتمدة عبر

<sup>73</sup> ، 20/05/2018 a 14 :30 <http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/djezzy-carte>

شبكاتهما التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية، (EDGE) ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر انشأت Ooredoo الجزائر في أكثر من 400 مقرا منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة ل Ooredoo الجزائر اربعة اقاليم في البلاد (الوسط - الجنوب - الشرق - الغرب ) بفضل جهودها ما يزيد عن 50.000 منفذا شريكا و 2000 موزعا شريكا ،اضافة الى 05 وكلاء توزيع محليين و اقليميين تواصل Ooredoo ;الجزائر جهودها لتعزيز وتطوير تواصلها مع المجتمع الجزائر ; تحولت من مشغل اتصالات لسوق في قطر الى شركة اتصالات عالمية تخدم قاعدة عريضة من المشتركين والعملاء الدوليين عبر العالم يتجاوز عددهم 92.9 مليون شخص ( وفق احصائيات 31-12-2012) كما حققت ارادات موحدة بلغت 9.2 مليار دولار امريكي عن السنة 2012

حيث حققت Ooredoo في سنة 2006 اعلى معدل نمو تحققة مؤسسات اتصالات في العالم من حيث العائدات مما ادى الى ارتفاع قيمة اصولها الى أكثر من ثلاث اضعاف منذ 2005. ولقد تم الاعلان الرسمي عن العلامة التجارية Ooredoo بتاريخ 25-02-2013. خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجواله خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجواله (GSMA 2013) في برشلونه ،وسيتم تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة للمجموعة Ooredoo ،في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العالمن 2013-2014 ،اما الاعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال المؤتمر الصحفي عقد للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من استراتيجية مجموعة ،Ooredoo التي تهدف الى تصميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها ،كما اتاح هذا الحدث فرصة للحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية \*\* اريد \*\* ،والتي تسعى المجموعة من خلالها الى اثبات حرصها الى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض اول اعلانات التجارية ل Ooredoo التي سيتم اطلاقها في السوق الجزائرية.

والتي تميزت بمشاركة نجم كرة القدم العالمي وسفير علامة Ooredoo التجارية عالمياً، اللاعب الأرجنتيني ليونيل ميسي، ظهر فيه وهو يستمع لموسيقى "معاك ياخضرا" التي تشير إلى (المنتخب الوطني الجزائري) وذلك في إشارة قوية إلى عمق جذور الشركة واصلتها في السوق الجزائرية.

ويذكر ان Ooredoo جمعية ليونيل ميسي سيضمون جهودهم عبر أعمال خيرية ستُطلق بالجزائر على غرار الدول ال اتي تتواجد فيها مجموعة Ooredoo وستكون من ضمن هذه المبادرات إطلاق عيادات طبية متنقلة تسعى إلى رعاية 2 مليون طفل على امتداد الدول التي تعمل بها Ooredoo بحلول العام 2016.

### اهداف مؤسسة Ooredoo للاتصالات:

- تسعى مؤسسة ooredoo إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي :
- إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم .
- توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه Ooredoo .
- التميز في جميع نواحي العمل، ابتداء من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية.
- توفير خدمات ومنتجات الاتصالات الجواله والألياف الضوئية والرقمية للعملاء لأفراد والشركات.
- دعم إحدى كبريات الشركات الداعمة للرياضة والأعمال الخيرية والبرامج المجتمعية في البلاد
- الاهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن، ويشمل ذلك خدمات الجيل الرابع 4G+ فائقة السرعة للإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال خدمات المالية Ooredoo.
- توفير خدمة موازيك تي في إلى مجموعة واسعة من الخدمات المخصصة للمؤسسات الكبيرة والشركات الصغيرة.
- السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد وأرباح من خلال العروض والخدمات المقدمة .
- الاستثمار في مجالات جديدة النمو و تقوية ركائز المجموعة.<sup>74</sup>

### III. لمحة عن مؤسسة موبيليس :

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، ظهرت نتيجة لإعادة هيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات، وذلك تطبيقاً للأحكام نتيجة لإعادة الهيكلة التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات، كما صدر الأمر رقم (04- 2001) في شهر أوت 2001، والمتعلق بتسيير وتنظيم وخصوصية المؤسسات الاقتصادية والعمومية، ومن هنا تحولت المؤسسة من إدارة إلى شركة.

حيث يقع مقرها الاجتماعي بالطريق الوطني رقم (5) الديار الخمس المحمدية الجزائر العاصمة وفي سنة 2002 منحت شركة اتصالات الجزائر رخصة الهاتف النقال والثابت، GSM وانطلقت رسمياً في العمل بتاريخ 01 / 01 / 2003، وفي شهر ديسمبر من نفس السنة، تم منح رخصة الهاتف النقال لصالح الجمع الوطني للاتصالات، وقد تفرعت من شركة اتصالات الجزائر في شهر أوت 2003 بمؤسسة تختص

74 مأخوذ من 30: 18 le 06/05/2018 a http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo . الموقع

بالنشاط في قطاع الاتصالات اللاسلكية هذه المؤسسة، هي مؤسسة موبيليس وتعتبر شركة ATM شركة ذات أسهم تأسست برأسمال ; قدره : 1.000.000.00 دج ويقع مقرها الاجتماعي بحي سيدار شارع بلقاسم عماتي - حيدرة الجزائر العاصمة.

وقد مرت المؤسسة بمرحلتين على غرار باقي المؤسسات التي تخضع للقانون التجاري الجزائري وهي:

**1.المرحلة الأولى :** هي مرحلة الاستثمار أين تمكنت المؤسسة بفضل الجهود المعتبرة من بسط

ونشر الشبكة على مختلف مناطق الوطن، حيث كان الهدف دائما هو نشر الشبكة على عموم

الوطن حتى تصل إلى 100٪.

**2.المرحلة الثانية:** هي مرحلة الاستغلال، والتي تأتي بعد المرحلة الأولى، حيث تمكنت الشركة من

تحقيق أرباح معتبرة بفعل السياسة الحكيمة، وعلى أساس أنها متعامل الأول للهاتف النقال بالجزائر.

كما تشرف مؤسسة موبيليس على حوالي 112 وكالة تجارية، و 60 ألف نقطة بيع على مستوى الوطن في

إطار سعيها الوصول إلى أقصى نقطة واستقطاب أكبر عدد من الزبائن، وقد وصل عدد الزبائن وفق

تقديرات رسمية إلى حوالي 100 مليون مشترك سنة 2009.

كما تتكون المؤسسة موبيليس من ثماني (08) وكالات مديريات جهوية وتمثل فيما يلي:

1. المديرية العامة للوسط؛

2. المديرية الجهوية بعنابة؛

3. المديرية الجهوية بسطيف؛

4. المديرية الجهوية بقسنطينة؛

5. المديرية الجهوية بالشلف؛

6. المديرية الجهوية بوهران،

7. المديرية الجهوية ببشار؛

8. المديرية الجهوية بورقلة.

**اهداف مؤسسة الاتصالات موبيليس :**

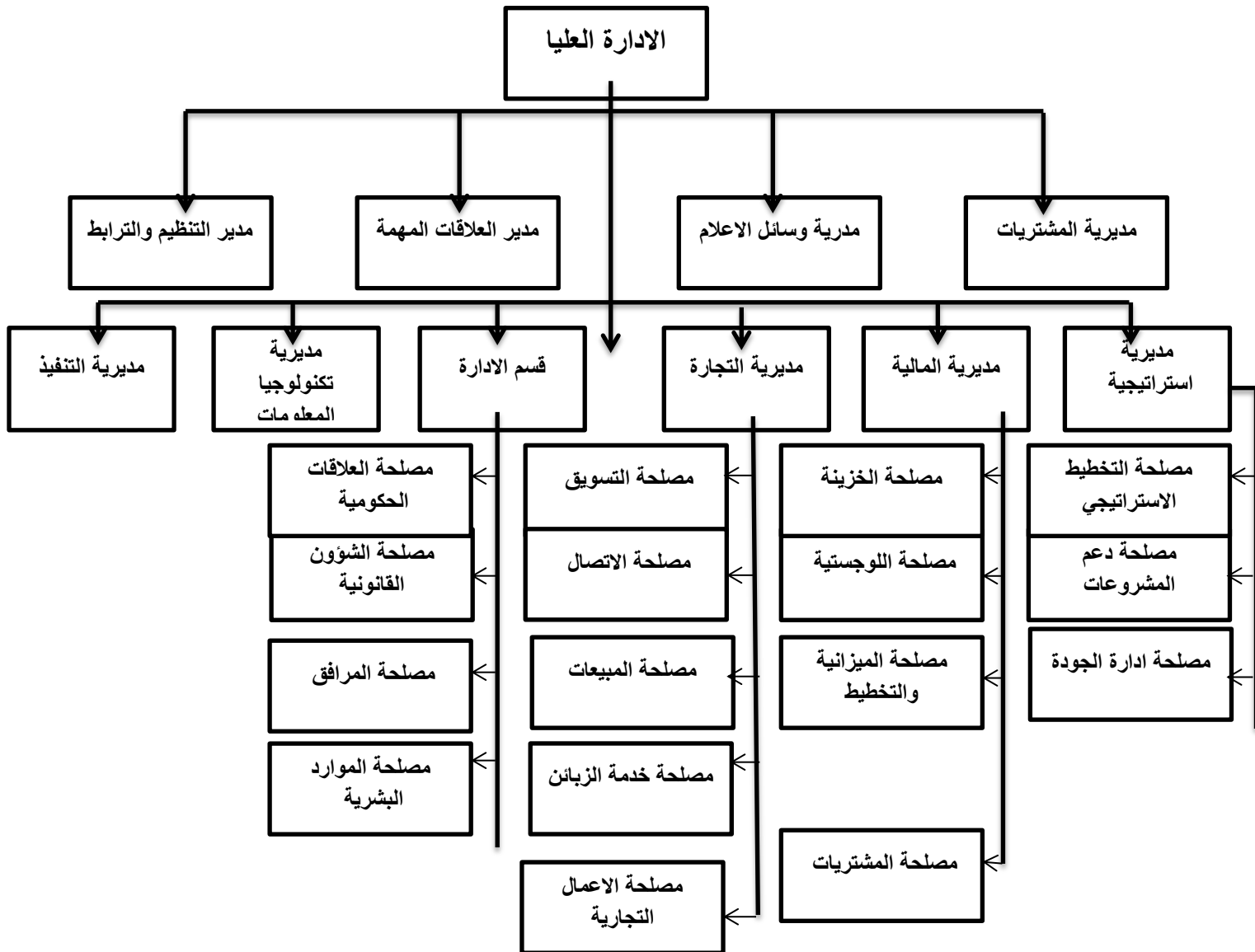
تعمل مؤسسة موبيليس كأى مؤسسة اقتصادية على تحقيق جملة من الأهداف منها ما تم تحقيقه

ولو بجزء بسيط، ومنها ما لم يتم تحقيقه بعد كما تتمحور أهم هذه الأهداف كما يلي :

- ضمان الاستمرار والبقاء في السوق؛
- تحقيق الرضا للمشاركين الحاليين والمستقبليين بالتحسين والترقية الدائمة لجودة الخدمات
- المساهمة في التنمية الوطنية؛
- التميز في الأداء وتقديم الخدمات؛
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية وتعميمها في جميع ميادين نشاط المؤسسة.<sup>75</sup>

## المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لشركات الاتصالات " جازي، اوريدو ، موبيليس "

الشكل رقم (1-3) الهيكل التنظيمي ل جازي



المصدر : من وثائق المؤسسة.

1) **المديرية التقنية:** ان مهمة هذه المديرية هو ضمان القدرة على استعمال شبكة جازي وفي نفس الوقت ضمان التغطية الجيدة للسوق مع تقديم افضل جودة من اجل الحصول على شبكة فعالة موثوق فيها ومرحجة .

2) **مديرية تكنولوجيا المعلومات:** مهمة هذه المديرية هي تصميم وتنفيذ كل الامور التي تتعلق بوسائل ومعدات تكنولوجيا المعلومات ،التي تحتاج اليها كل مديرية او كل مصلحة داخل المؤسسة ك : ادوات المكتب ،وسائل الاتصال ( التسويق ، خدمة الزبائن ،مصلحة المبيعات )

### 3) **مديرية استراتيجية المؤسسة وتطوير الاعمال :**

لهذه المديرية مسؤولية تقييم ومراجعة المخطط الاستراتيجي للمؤسسة على المتوسط والطويل، تركز على النظرة المستقبلية للمؤسسة ومهمتها ، بهدف التطور المستقبلي للمؤسسة .

### 4) **مديرية المالية :**

تهتم هذه المديرية بكل ما يتعلق بقرارات والعمليات المالية، والوسائل المالية المستعملة والتوازن المالي من خلال المصالح التالية :

مصلحة الخزينة ، مصلحة اللوجستية التجارية والتقنية ، مصلحة الميزانية و التخطيط ، مصلحة المشتريات ، مصلحة المالية والتحليل.

### 5) **قسم الادارة :**

يهتم هذا القسم بكل ما يتعلق بالعلاقات والشؤون القانونية للمؤسسة من خلال اربعة مصالح هي :

- مصلحة العلاقات الحكومية.

- مصلحة الشؤون القانونية للمؤسسة.

- مصلحة المرافق.

- مصلحة الموارد البشرية.

### 6) **مديرية التجارية :**

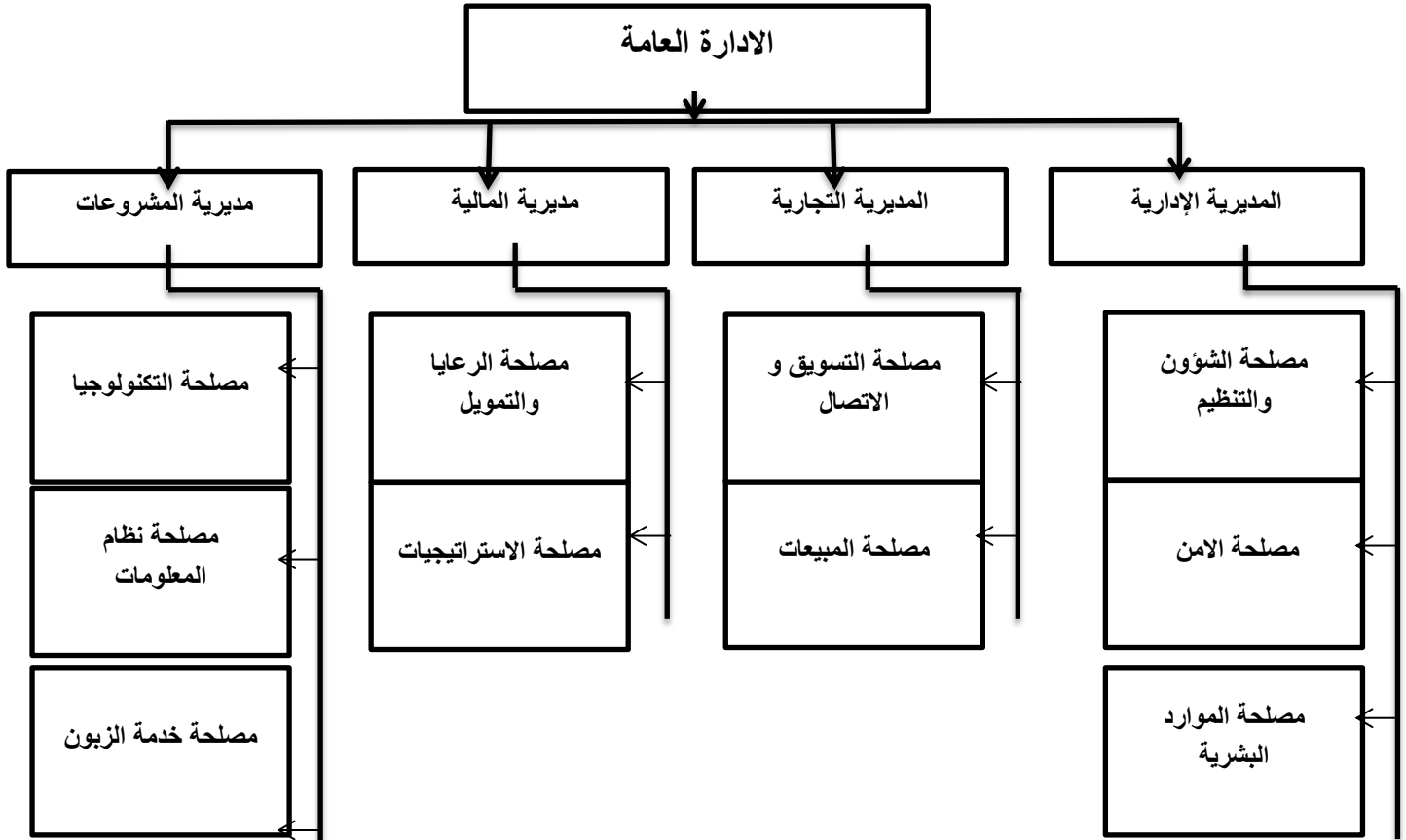
تعتبر المديرية التجارية همزة وصل بين منتجات وخدمات المؤسسة وزبائننها ، هدفها الرئيسي هو تحقيق الربح ، كأى مؤسسة اخرى دور هذه الاخيرة هو وضع ،تصميم ،تنفيذ منتج او خدمة والترويج لها وبيعها وتوزيعها من خلال المصالح التالية :

- مصلحة التسويق.

- مصلحة الاتصال.

- مصلحة المبيعات.
- مصلحة خدمة الزبائن.
- مصلحة الاعمال التجارية.

الشكل رقم (2-3) الهيكل التنظيمي ل ooredoo :



المصدر : من وثائق المؤسسة

يتشكل الهيكل التنظيمي لمؤسسة ooredoo كما هو موضح في الشكل :

**الإدارة العامة :**

تقوم هذه الاخيرة بتسيير المؤسسة وبتراسها المدير العام تعمل تحت اشرافها مجموعة من المديريات تتمثل فيمايلي :

**1) المديرية الادارية :**

التي تهتم بكافة المسائل الادارية والشؤون الداخلية عبر مصالحها الثلاث :

- مصلحة الشؤون والتنظيم.
- مصلحة الامن .
- مصلحة الموارد البشرية.

## 2) المديرية التجارية :

تتكفل بكل ما يتعلق بالمعاملات التجارية والخدمات عبر المصالح التالية :

- مصلحة التسويق.
- مصلحة الاتصال.
- مصلحة المبيعات.

## 3) المديرية المالية :

هي المديرية المتخصصة بكل المشاريع التنموية وتمويل الاستثمارات عبر المصالح التالية :

- مصلحة الرعاية والتمويل.
- مصلحة الاستراتيجيات.

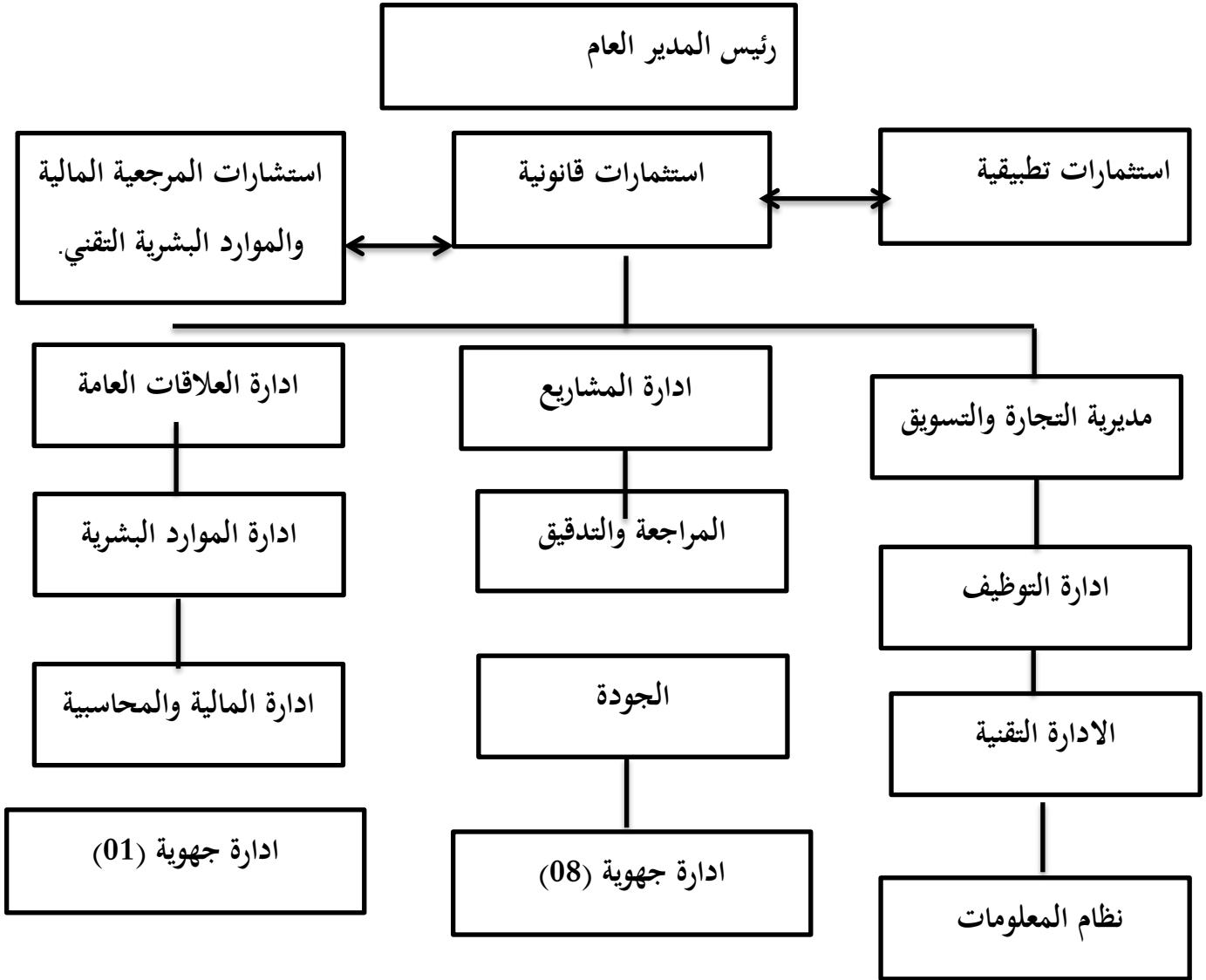
## 4) مديرية المشروعات :

هي التي تهتم بالدراسة والتخطيط ومتابعة كل المشروعات الخاصة بالاستثمار عبر المصالح التالية :

- مصلحة تكنولوجيا الشبكة.
- مصلحة نظام المعلومات.
- مصلحة خدمة الزبائن.



الشكل رقم (3-3) الهيكل التنظيمي لشركة موبيليس.



شرح الهيكل التنظيمي :

المصدر : من وثائق المؤسسة

1. رئيس المدير العام : هو شخص الذي يعطي الاوامر وهو المسؤول الاول عن كل تطورات الشركة.
2. استشارات التطبيقية : هي التي تهتم بمختلف نشاطات الادارة والمسؤولة عنها، وتتكون من :
  - ❖ ادارة التسويق والتجارة : هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية وتسويق الخدمات .
  - ❖ ادارة التوظيف : تتكفل بتوظيف ومراجعة الطلبات .
  - ❖ نظام الاعلام : يتكفل بنظام الاعلام في المؤسسة.
  - ❖ الادارة التقنية هي المسؤولة عن النظام التقني في الشركة.

❖ الادارة الجهوية : تعتبر كإدارة مسؤولة عن مجموعة من الولايات وتوجد ثمانية ادارات جهوية للاستثمارات التطبيقية.

3. الاستشارات قانونية : هي التي تتكفل بالأمر القانونية للشركة وتتكون من :

❖ ادارة المشاريع هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.

❖ المراجعة والتدقيق : تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.

❖ الجودة : هي المسؤولة عن جودة خدمات في الشركة.

4. ادارة الاستثمارات : تتكفل بكافة الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من :

❖ ادارة العلاقات العامة : هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا وخارجيا.

❖ ادارة الموارد البشرية :هي المسؤولة عن العمال وتركيب نظام الشركة.

❖ الادارة المالية والمحاسبة :التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبية في الشركة .

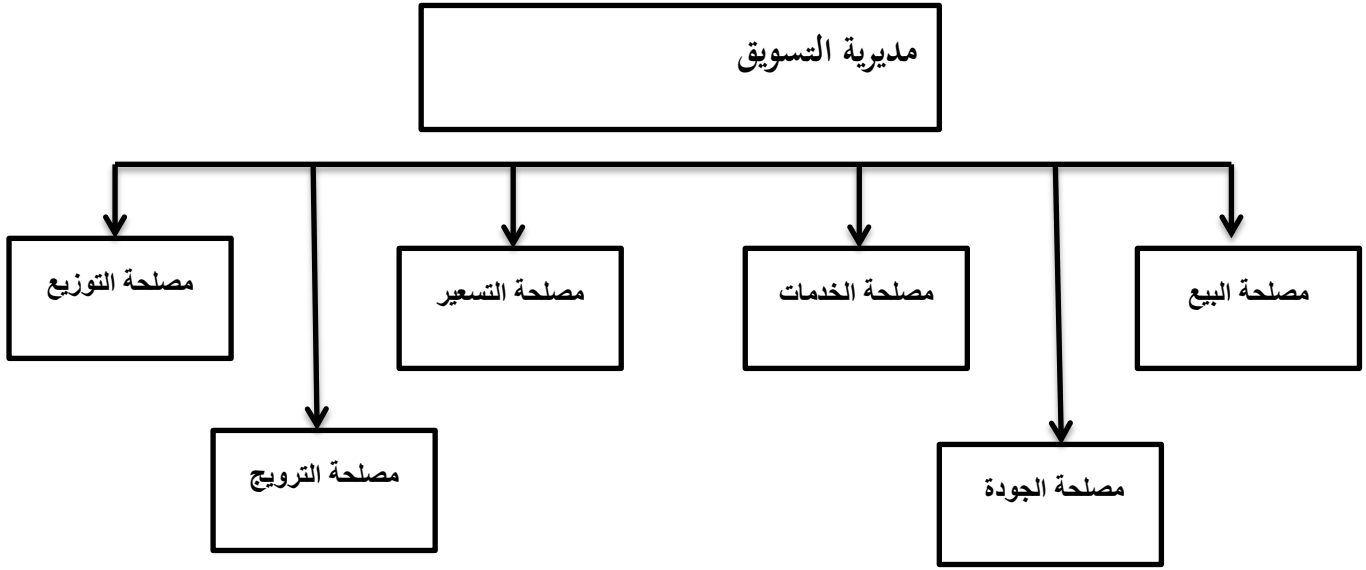
5. الادارة الجهوية : تختص بتسيير في بعض الولايات وتوجد ادارة جهوية واحدة خاصة بالاستثمارات

وبهذا نرى ان الشركة تعتمد على نظامها وهيكلها التنظيمي على كل عناصر والمديريات الهامة في تسيير شركة من النوع الذي يفرض مكانته في السوق.

وسوف نتطرق الى مصلحة التسويق لدراسة محتواها واهميته في الشركة ومعرفة عناصره من خلال

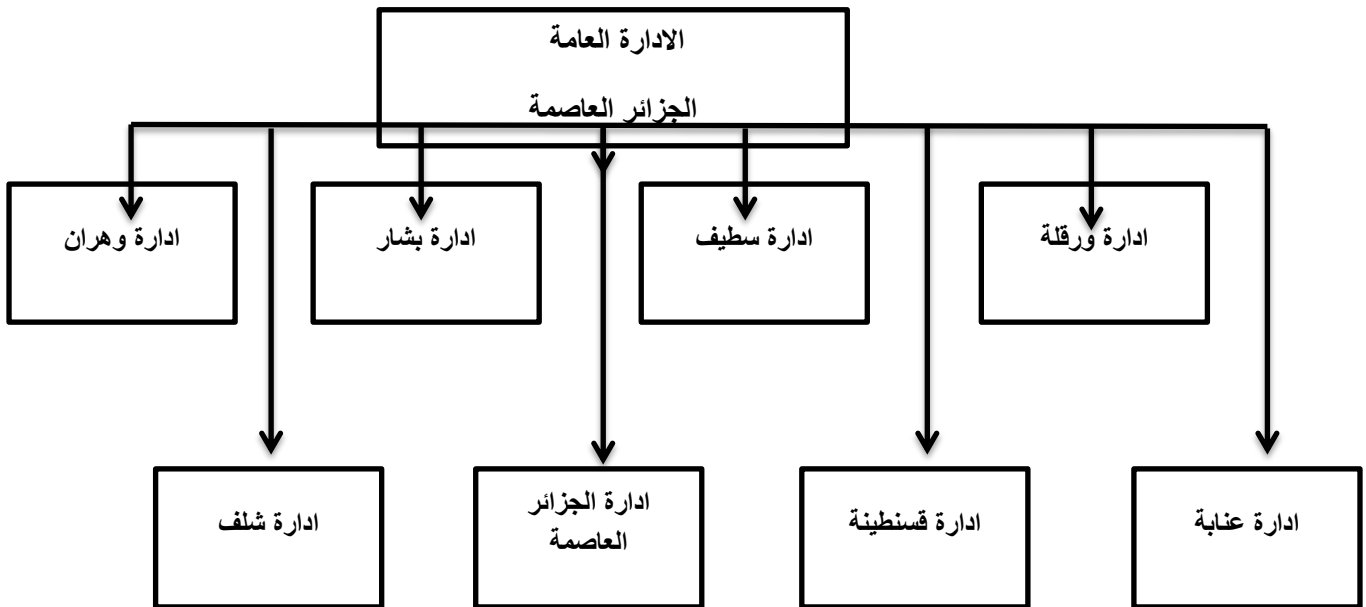
هذا الشكل ;

الشكل رقم (3-4) الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق.



المصدر : من وثائق المؤسسة

الشكل رقم (3-5) الهيكل التنظيمي للإدارات الجهوية لشركة موبيليس



المصدر : من وثائق المؤسسة.

## المبحث الثاني :اهم عروض شركات الاتصالات.

ان كل الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن ينتمون الى عدة فئات ; فئة الافراد والمؤسسات والحسابات الكبرى (vip) لتلبية مختلف متطلبات زبائنها.

### المطلب الاول :عروض وخدمات مؤسسات الاتصالات موبيليس

#### I. العروض والخدمات الخاصة بموبيليس :

##### اولا : العروض :

##### 1. عروض الدفع المسبق :

لموبيليس عروض كثيرة نكتفي بابرزها واهمها وهي كتالي :

##### ▪ مبيتسم :

انجح عرض لموبيليس ويضم اغلب زبائننا حيث يستفيد مشتركو مبيتسم من اتصالات مجانية كل يوم لمدة 3دقائق ،تسعيرة واحدة للاتصال بجميع الشبكات الوطنية و15 دج نحو الخارج، مزايا تسعيرية للإيجار عبر الانترنت عن GPRS ولدى مشترك مبيتسم الخيار في التمتع بمزايا ثرية (الصوت، الرسائل القصيرة ، النت) وهذا من خلال قائمة قائمة 600\*.

التي تحتوي على ثلاث برامج.

##### الجدول رقم (3-1) عرض لمبيتسم.

برامج الصوت والرسائل	
مبيتسم 90	الاستفادة من 90 د من المكالمات نحو موبيليس ب 90 دج فقط.
مبيتسم 150	الاستفادة من 100 د من المكالمات و 50 رسالة قصيرة + 50 ميغا اوكتي ب 150دج.
اول نحو موبيليس	رصيد اضافي يتراوح من 100 % الى 400%.
اول نحو جميع الشبكات	رصيد اضافي يتراوح من 150 % الى 250%.
باطل	عرض مقترح على مشترك الدفع المسبق صالحة لمدة 7 ايام لاجراء مكالمات وارسال رسائل قصيرة مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 سا بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500دج.
قوسطو	لمتسم امكانية ضبط (3) ارقام مفضلة (موبيليس) والاستفادة من تسعيرة 1دج/30ثا نحوها.

برنامج انترنت
50 ميغا اوكتي ليوم واحد 100 دج
250 ميغا اوكتي ل 30 يوم ب 500 دج
1 جيغا اوكتي ل 30 يوم ب 1000 دج
2 جيغا اوكتي ل 30 يوم ب 1900 دج
5 جيغا اوكتي ل 30 يوم ب 4000 دج

برنامج
50 ميغا اوكتي ليوم واحد ب 30 دج نحو Facebook .whats App

المصدر : المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة

▪ عرض توفيق :

عرض موجه للطلبة ليتمكنوا من البقاء على اتصال دائم مع جماعة توفيق ب 1 دج /30ثا من خلال القائمة 600\* يستفيد مشاركو توفيق من ثلاث برامج.

الجدول رقم : (2-3) عرض توفيق

برنامج صوت و رسائل
توفيق 20 : الاستفادة من 20د من المكالمات نحو موبيليس ب 20 دج فقط.
توفيق 5 : الاستفادة من 5 د من المكالمات نحو جميع الشبكات ب 20 دج فقط.
50 قصيرة ب 20 دج فقط.
برنامج انترنيت وبرنامج Facebook whats App مماثل لمبتسم.

المصدر المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة

▪ عرض pixx :

يعتبر من أنجح عروض موبيليس وهو موجه لجميع زبائنها يستفيد مستعملو هذا العرض من اتصالات ورسائل نحو موبيليس وجميع الشبكات والانترنيت وهذا من خلال قائمة 600\* التي تحتوي على :

الجدول رقم : (3-3) عرض pixx

برنامج صوت ورسائل
2000 pixx : 2000دج رصيد اضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) نحو جميع الشبكات الوطنية مكالمات ورسائل قصيرة 24/24سا نحو موبيليس G4 من الانترنت صالحة لمدة 30 يوم.
1000 Pixx : 1000دج رصيد اضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) نحو جميع الشبكات الوطنية، مكالمات ورسائل قصيرة 24/24سا نحو موبيليس 5G 1. من الانترنت صالحة لمدة 30 يوم.
500 Pixx : 500دج رصيد اضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) نحو جميع الشبكات الوطنية مكالمات ورسائل قصيرة 24/24سا نحو موبيليس Mo500 من الانترنت صالحة لمدة 7 يوم .
150دج : 24/24 سا مكالمات ورسائل قصيرة + دخول مجاني لمواقع Whats App،Facebook
100دج : 24/24 سا مكالمات مجانية نحو موبيليس 10د نحو جميع الشبكات.
50دج : 24/24 سا 60د نحو موبيليس او 10د نحو جميع الشبكات او مكالمات مجانية نحو رقم واحد مفضل.

المصدر من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق رقم 1

▪ عرض Win Max :

يحتوي هذا العرض على ثلاث قوائم هي كالتالي :

الجدول رقم (4-3) عرض Win Max

برنامج صوت والرسائل
Win max 1300DA : 24 سا من المكالمات المجانية نحو موبيليس و 3 سا مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية، 24 سا من الرسائل نحو موبيليس G5 من الانترنت
Win max 2000DA : 24 سا من المكالمات نحو موبيليس و 5 سا نحو جميع الشبكات و 24 سا من الرسائل القصيرة نحو موبيليس و G8 حجم الانترنت.
Win max 3500 DA : 24 سا مكالمات نحو موبيليس و 8 سا نحو جميع الشبكات و 24 سا رسائل نحو موبيليس G15 انترنت

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق رقم 2

## ثانيا : الخدمات التي تقدمها .

بالإضافة التي العروض هناك مجموعة من الخدمات التي توفرها موبيليس نذكر اهمها واكثرها شيوعا :

- **نغمتي :** يمكن تخصيص نغمة انتظار خاصة بالمشارك وفقا لميولها باشتراك الشهري قيمة 40دج.
- **الفاسبوك عبر Sms :** تمكن من البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة شبكتهم الاجتماعية المفضلة وادارة الفاسبوك بغض النظر عن نوع الهاتف النقال وبدون استعمال الانترنت.
- **سلكني :** تسمح بتعبئة رصيد خط واحد او اكثر للدفع المسبق لموبيليس وذلك من خط للدفع المسبق 24/24 سا يمكن القيام بتعبئة في اليوم على ان يتراوح الرصيد ما بين 40 و 100 دج
- **خدمة 222 :** الاطلاع على الرصيد في موبيليس عبر ادخال #222\* في اي وقت يستطيع المشترك الاطلاع على رصيده وكذا مدة صلاحيته.
- **خدمة 644 :** يمكن التعرف مجانا على كل المكالمات التي فاتت المشترك في حالة اذا كان هاتفه مغلق او خارج مجال التغطية، عبر سالة قصيرة تحمل رقم الشخص المتصل تاريخه وساعة الاتصال عن طريق تشكيل #644\*
- **اخفاء الرقم :** تتيح للمشارك الاحتفاظ بسرية رقم الهاتف ، يكفي لتشغيلها ادخال الرمز #31 قبل المكالمة .
- **الرسائل الصوتية :** تقوم بتوجيه المتصل أوتوماتيكيا الى الموزع الصوتي في حالة عدم الرد او حالة اخرى كالغلق ، وفور اعادة تشغيل الهاتف يتلقى رسالة قصيرة مفادها تلقي رسالة صوتية على الموزع الصوتي و يمكن الاطلاع عليها بالاتصال بالرقم 123
- **راسيموا :** تتيح خدمة التعبئة الالكترونية لرصيد المشارك، او رصيد شخص اخر مجانا دون الحاجة للتنقل هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق او البعدي لموبيليس ، بعد ملئ قسيمة الاشتراك لخدمة راسيموا لدى احد مكاتب البريد.
- **خدمة الزبائن :** توفر موبيليس ارقام خدمة الزبائن تتيح للمشاركين التواصل الدائم انطلاقا من رقم الدفع البعدي 666
- انطلاقا من رقم الدفع المسبق 888

اطلاقا من رقم الهاتف النقال 0660600666 0660600888<sup>76</sup>

## II. عروض وخدمات جازي :

اولا : العروض

### 1) عروض الدفع المسبق :

تعرض جازي حاليا على زبائنها العروض التالية :

- جازي Good : يستفيد مشترك Good من تسعيرة 3.99 دج /30ثا نحو كل الشبكات الوطنية ، 1000 دج رصيد مهدى على كل تعبئة ب1000 دج او اكثر على ان يستعمل الرصيد المهدى في ظرف 7 ايام
- الجدول عرض جازي Good.

### الجدول رقم (3-5) عرض Good

سهرة Good	كلش Good	قصرة Good
100 دج :60د نحو جازي من 6 مساء الى منتصف الليل عند انتهاء العرض خلال 24سا تصبح التسعيرة ب 2.41 دج /30ثا نحو كل الشبكات	200 دج : 120د نحو كل جازي Mo50 لتصفح انترنيت 50 Sms عند انتهاء كلش خلال 24سا تصبح التسعيرة ب 2.41 دج/30ثا نحو كل الشبكات	200 دج : 100د نحو جازي او40د نحو كل الشبكات عند انتهاء قصره خلال 24سا تصبح التسعيرة ب 2.89 دج /30ثا نحو كل الشبكات
بيناتنا Good	SMS Good	يومك Good
99 دج : 120 نحو جازي من منتصف الليل الى المساء . عند انهاء العرض خلال 24سا تصبح التسعيرة ب3.99 دج نحو جازي و 3.5 دج نحو كل الشبكات.	50 دج : 100 SMS نحو جازي عند انتهاء العرض خلال 24سا تصبح التسعيرة ب5 دج نحو جازي 5دج نحو كل الشبكات.	160 دج : 160د نحو جازي عند انتهاء العرض خلال 24سا تصبح التسعيرة ب2.41 دج/30ثا نحو كل الشبكات.

المصدر : المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة



▪ **جازي Go** : يوفر هذا العرض مكافئات مدى الحياة على كل التبعثات فعند الوصول الى مبلغ 400 دج من التبعثة فما أكثر يتم منح رصيد اضافي 400دج صالح لمدة 30 يوم و يمكن استعماله نحو الشبكات الوطنية كما يتم منح رصيد اضافي ب 0.5دج على كل المكالمات المستقبلية مهما كان مصدر المكالمة وهذا لغاية 100دج، وهذا الرصيد المهدي صالح لمدة 30 يوم ويمكن استعماله نحو كل الشبكات الوطنية ، تسعيرة المكالمات 5دج/30ثا. نحو كل الشبكات الوطنية ، اضافة الى المزايا السابقة توفر هذه الشريحة للمشارك 3 خيارات هي :

#### الجدول رقم (3-6) جازي Go

جازي Go اهدر	جازي GO اهدر +	جازي GO اهدر	
عرض (24سا)	100دج : 60 د نحو جازي او 20د نحو كل الشبكات	50دينار :50د نحو جازي	جازي Go اهدر
خارج العرض	5دج /30ثا نحو جازي 1.75دج/30ثا نحو كل الشبكات	5دج/30ثا نحو جازي 17.5دج/30ثا نحو كل الشبكات	جازي Go اهدر
	5دج : لرسالة نحو جازي 7دج / رسالة نحو كل الشبكات	50دج :50Sms نحو جازي	جازي Go اهدر

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على الملحق رقم 03

▪ **جازي هايلا Hayella** : لقد قامت شركة جازي بتقديم عرضها الجديد هايلا الذي يندرج تحت نطاق الجيل الرابع G4، تحت شعار "راك فالفايدة" يضم هذا العرض العديد من المزايا والعروض الضخمة لجازي ، التي تقدم حجم انترنت كبير مقابل سعر متوسط خاصة للزبون متوسط الدخل وقسمت جازي هذا العرض الى ثلاث اقسام يحكمها السعر و الكمية.

#### الجدول رقم : (3-7) عرض هايلا

عروض هايلا
هايلا 100دج : مكالمات غير محدودة مع جازي +رصيد مكالمات 150 دج نحو كل الشبكات + G1 لمدة 24سا
هايلا 400دج : مكالمات غير محدودة مع جازي+ رصيد مكالمات 600 دج نحو جميع الشبكات 4G+ لمدة 7 ايام.
هايلا 1000دج : مكالمات غير محدودة مع جازي+ رصيد مكالمات 1300 دج +G12 لمدة شهر

المصدر : الملحق رقم المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة

### ثانيا :عروض الدفع البعدي:

#### ▪ مليونيوم :

يتيح هذا العرض للمشارك مكالمات مجانية وغير محدودة كل مساء من الساعة 9 مساء الى الساعة 7 صباحا نحو شبكة جازي و حجم انترنت من 500ميغا الى 2 جيغا حسب الاشتراك مع حرية الاختيار بين نوعين من الاشتراك

#### الجدول رقم (3-8) عرض جازي مليونيوم

الاشتراك	مليونيوم 1750دج	مليونيوم 6000 دج
الاشتراك الشهري	1750 دج	6000 دج
كلفة التشغيل	1500 دج	1500 دج
مبلغ الضمان	4000 دج	4000 دج
المكالمات نحو جازي	مكالمات مجانية و غير محدودة كل مساء من 21سا الى 7 سا صباحا كل نهاية اسبوع 24/24 سا	مكالمات مجانية وغير محدودة كل مساء من 21سا الى 7 سا صباحا كل نهاية اسبوع 24/24 سا
المكالمات نحو الشبكات	2سا	10سا
انترنت	MO500	GO2

المصدر : المعلومات المتحصل عليها من المؤسسة

#### ثانيا: خدمات جازي.

▪ خدمة 710: الاطلاع على الرصيد في جازي عبر ادخال الرقم \*710#، في اي وقت يستطيع المشترك الاطلاع على رصيده و مدة صلاحيته

▪ خدمة الزبائن: توفر جازي الارقام العامة لخدمة الزبائن تتيح التواصل الدائم انطلاقا من خط جازي: 777 / 505 / 788.

انطلاقا من الهاتف الثابت: 0770857777 / 077085000 / 077057788

▪ خدمة فليكسي : خدمة موجه لكل الزبائن جازي تمكنهم من تعبئة المبلغ الذي تريدون للرقم الذي تريدون.

▪ خدمة تحويل المكالمات : تمنح امكانية تحويل المكالمات للمشارك بشكل اتوماتيكي نحو هاتف اخر  
نقال او ثابت .

▪ خدمة رنتي : يمكن تخصيص نعمة انتظار خاصة بالمشارك وفقا لميوله ، سعر الرنة المختارة 50دج<sup>77</sup>.  
العروض و الخدمات الخاصة ب اوريدو

العروض :

عروض الدفع المسبق

▪ **La star hala** : عرض يستفيد المشارك فيه من تسعيرة احدة للاتصال بجميع الشبكات 5دج/30ثا،  
ارسال الرسائل 5دج نحو جميع الشبكات الوطنية و 14دج نحو الخارج ، ولدى المشارك الخيار في تفعيل  
60د نحو اوريدو صالحة ليوم واحد ب 100دج فقط.

▪ **Nedjma plus** :

عرض يستفيد المشارك فيه من اتصال مجاني كل يوم لمدة 5 د تسعيرة واحدة للاتصال بجميع  
الشبكات 3.99دج/30ثا، 5دج للرسالة القصيرة، و 14دج نحو الخارج.

ثانيا عرض الدفع البعدي :

▪ **Sahla box** :

يقدم هذا العرض مكالمات غير محدودة وتدفع عالي من الانترنت من خلال :

▪ **sahla box 2000** : مكالمات نحو اوريدو +رصيد 2000دج +Go5 صالحة لمدة 30 يوم.

▪ **sahla box 4000** : مكالمات غير محدودة نحو اوريدو + Go12 صالحة لمدة 30 يوم.

▪ **Maxy plus** انترنت : يقدم هذا العرض تدفق عالي من الانترنت، و رصيد مضاعف من خلال

1000دج = 2000دج +Go 2 + رصيد صالحة لمدة 30 يوم.<sup>78</sup>

الخدمات التي تقدمها ooredoo

بإضافة الى العروض المقدمة تقدم ooredoo مجموعة من الخدمات نذكر منها :

▪ خدمة الزبائن : توفر ooredoo ارقام خدمة للزبائن تتيح التواصل الدائم .

انطلاقا من الهاتف النقال : 330/333 .

<sup>77</sup> <http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/#> le 27/04/18 a 12 :30h.

<sup>78</sup> انظر : ملحق رقم 4

انطلاقا من الهاتف الثابت 0550000333 / 0550000330

- خدمة رنيني : هي خدمة تفعيل نغمات يستمع لها المتصلون به في انتظار ردهم على مكالماتهم.
- خدمة البريد الالكتروني : الحصول على رسائل البريد الإلكتروني مباشرة الى الهاتف النقال.
- تعبئة الصراف الآلي : تسمح المشترك بتعبئة رصيده من اجهزة الصراف الآلي للبنوك .
- خدمة الرصيد : لمعرفة الرصيد يشكل المشترك #200\* ويتلقى فورا رسالة نصية بحالة رصيده المتبقي.<sup>79</sup>

### المطلب الثاني : منهجية الدراسة

سيكون اهتمامنا في هذا منصبا على ابرز المنهجية المتبعة في دراسة حالة ،ومعرفة الطريقة التي يتم بها تقييم جودة الخدمة في مؤسسات جازي اوريدو موبيليس.

### الفرع الاول : اساليب جمع البيانات .

حكم طبيعة موضوع البحث المتعلق بالجودة ،ودورها في تحقيق الرضا لدى العملاء، استوجب علينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي للقيام بتحليل البيانات ،والمعطيات بعد اللجوء الى ادوات وتقنيات جمع المعلومات المتمثلة في الملاحظة -المقابلة والاستبيان ،والتي يمكن توضيحها كمايلي :

#### أ. الملاحظة :

وتعد منطلق اي بحث وقبل اي اداة اخرى ،حيث تسمح الملاحظة للباحث بفرض محيط المؤسسة معرفة العلاقات بين الموظف والزبائن ،اضافة الى ذلك فقد سمحت الملاحظة بمعاينة مدى توافر المعايير المرتبطة بالجودة ،وهو ما ساعدنا في الوقوف على :

- التصميم الداخلي للمؤسسة.
- التجهيز المادي والثقة المتوفرة في المؤسسة.
- المظهر العام للموظفين وسلوكياتهم التفاعلية.

#### ب. المقابلة :

تعد المقابلة من الوسائل الهامة لجمع البيانات والمعلومات في دراسة الافراد وسلوك انساني وتعرف بانها "حوار او محادثة او مناقشة " تكون بين الباحث عادة وبين جهة اخرى، تمثل شخص او مجموعة

<sup>79</sup> <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers> le 27/04/18 a 13 :00

اشخاص وذالك بغرض التوصل الى معلومات تعكس حقائق او مواقف محددة يتاح الباحث للتوصل اليها في ضوء اهداف معينة.

وينظر الى الموضوع بحثنا، والمتعلق بتقييم جودة الخدمة من طرف الزبون ،فقد انصبت مقابلتنا في استجواب بعض متعاملي الهاتف النقال ،وهو ما ساعدنا في تدارك بعض الاخطاء وتصحيحها ،والخروج باقتراحات ونتائج تم ادراجها في البحث.

### ج. الاستبيان :

يعتبر الاستبيان من أكثر وسائل جمع البيانات فاعلية وشيوعا، وهي عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الفقرات المصاغة صياغة استقصائية يجيب كل مشارك في العينة عنها بنفسه.

وقد اعتمدنا عليها في البحث للنقص العلمي، والكشف عن جوانب الموضوع ،كما يسهل الاستبيان من عملية تجميع المعطيات، وتصنيفها وتبلي تفسيرها والوصول الى الاستنتاجات المطلوبة والمناسبة ،بإضافة الى كون الاستبيان يتصف بالسرية ،وهذا العدم معرفة كل فرد لإجابات الاخرين ،وهو ما يبعد الخوف من المبحوث للإجابة بمصادقية تامة ،وقد حاولنا في هذا الاستبيان التقييد بموضوع البحث وتم توزيعه على افراد العينة في شكله النهائي من اجل مدى استجابة المبحوثين له.

وفيما يتعلق بتصميم استمارة البحث الموجه لزيائن فيكون من 26 سؤالا ثم تبويبها في محاور رئيسية كتالي :

- اسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للزبون.
- اسئلة متعلقة بتقييم الخدمة المقدمة في مؤسسات الاتصالات .
- أسئلة متعلقة بواقع جودة الخدمة في مؤسسات الاتصالات

" جازي - اوريدو - موبيليس "

### الفرع الثاني : مجتمع وعينة الدراسة.

#### أ. مجتمع الدراسة :

ان تحديد مجتمع الدراسة بالنسبة للقائم بالبحث شيء مهم، اذا يجب ان يتم اختياره بدقة لتكون جميع مفردات تتوفر على الخصائص المطلوب دراستها ،فحسب الموضوع المختار للدراسة، فان المجتمع المحدد يتمثل في زيائن المؤسسة "جازي - اوريدو - موبيليس" كونهم مرتبطين ارتباطا مباشرا بالموضوع وبكل المعطيات المستقلة بهذا المجال .

### ب. عينة الدراسة :

يعتبر اختيار العينة من اهم الاعمال التي يقوم بها الباحث ، نظرا لحاجته الدائمة الى استعمال كأداة تجمع البيانات من اجل الوصول الى تعميمات ليطبقها على المجتمع ، فقمنا باختيار عينة من 89 زبون فقد اقتضرت هذه الدراسة على الزبائن من الافراد فقط ، ثم توزيع استبيان مصمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائن مؤسسات الاتصالات.

وتم الاعتماد على طريقة توزيع استمارة الكترونية ، استخدمنا هذه الطريقة ، لتعرف على فمادًا كان الزبون قادرا على تقييم جودة الخدمات المقدمة له فعليا ، وهذا من خلال الاجابات وحرصا منا على تعدد وتنوع الاجابات الاستثمارات الموزعة الكترونيا ، بمعنى ان تكون الاستثمار المسترجعة كاملة الاجابة ، والا تكون الاستثمار ملغات ، وكذلك تغطية اوسع للإجابات على مختلف محاور الاستبيان ان تطلب الامر ذلك.

### الفرع الثالث : اداة الدراسة

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج spss.22 ، ذلك لتفريغ البيانات وترميز الاجابات وتحليلها.

و من خلاله اعتمدنا على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة.
- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات الاستبيان.
- المتوسطات الحسابية؛ لمعرفة درجة موافقة المستجوبين عن الأسئلة

### المبحث الثالث : تحليل نتائج الدراسة.

تهدف هذه الدراسة لتقييم جودة الخدمة من وجهة نظر متعاملي الهاتف النقال.

المطلب الاول : وصف خصائص العينة.

#### 1. الصدق والثبات :

وسيتم اثبات صدق العينة من خلال الجدول التالي

الجدول رقم (3-9) يمثل درجة الصدق والثبات

الفاكرومباخ		المحاور	
0.897	0.901	0.714	الاعتمادية
		0.807	الاستجابة
		0.765	الامان
		0.736	الكفاءة
		0.635	تفهم العميل
		0.725	رضا الزبون

المصدر : من اعداد الطالبتين باستعمال spss. 22

من خلال المدرجات spss.22 ان اختبارات الاستبيان عرفت اتساقا داخليا حيث سجل مؤشر الفاكرومباخ 89.7 % وهذا يعرف ان الاستبيان يعرف ثبات شبه مطلق حيث انه لو تكررت نفس الاسئلة على نفس العينة فان احتمال عدم ثبات الاجوبة هو 11.3 %.

#### 2. - التوزيع الديمغرافي للعينة.

متغير الجنس: كانت نتائج الاجوبة كما في الجدول التالي

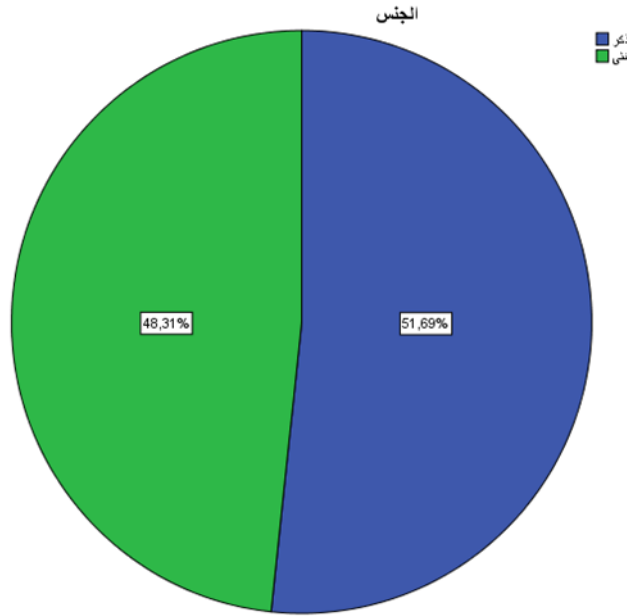
الجدول 3-10 توزيع العينة حسب الجنس

النسبة	تكرار	
51,7	46	ذكر
48,3	43	انثى
100,0	89	المجموع

المصدر من اعداد الطالبتين باعتماد على spss.22

يوضح الجدول السابق توزيع العينة حسب متغير الجنس حيث كانت نسبة الذكور 51.7% و الذين بلغو 46 ذكر اما نسبة الاناث فكانت 48.3% و الذين بلغو 43 انثى

### الشكل رقم 3-6 توزيع العينة حسب الجنس



المصدر من اعداد الطالبتين باعتماد على excel

### متغير العمر

تم توزيع العينة حسب متغير العمر كالتالي

### الجدول رقم 3-11 توزيع العينة حسب العمر

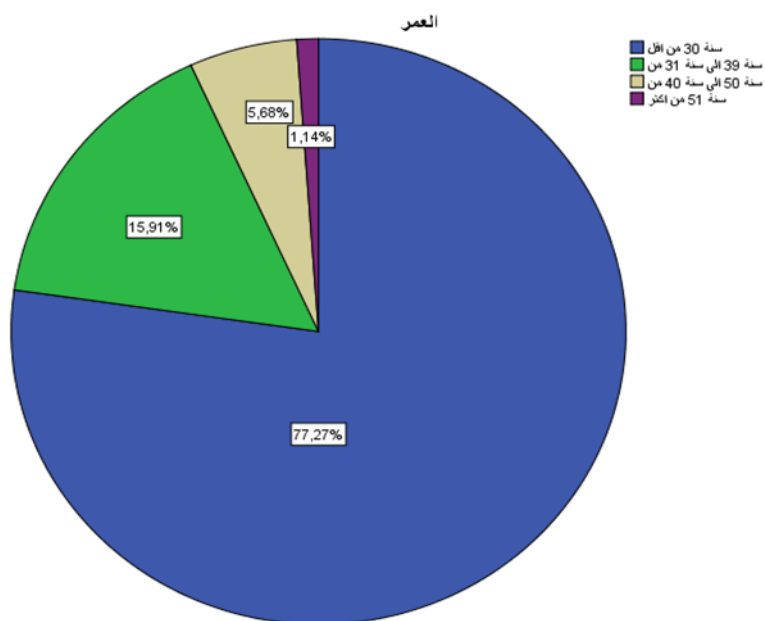
النسبة	تكرار	
76,4	68	سنة 30 من اقل
15,7	14	سنة 39 الى سنة 31 من
5,6	5	سنة 50 الى سنة 40 من
1,1	1	سنة 51 من اكثر
98,9	88	المجموع
1,1	1	القيم المفقودة
100,0	89	المجموع

المصدر من اعداد الطالبتين باعتماد على spss.22



نلاحظ من الجدول السابق ان فئة الاعمار بين 30 سنة و 39 كانت نسبتهم %76.4 والذين بلغو 68 فرد ، اما الذين تتراوح ما بين 40 و 50 كانت نسبتهم و الذين بلغو %5 افراد ، اما الفئة الذين سنهم أكثر من 51 سنة بلغت نسبتهم %1.1 والتي كانت فرد واحد ، وكان مجموع القيم المفقودة %1.1

الشكل (3-7) توزيع العينة حسب العمر



المصدر من اعداد الطالبتين باعتماد على exel

متغير المؤهل : تم توضيح ذلك من خلال الجدول الموالي

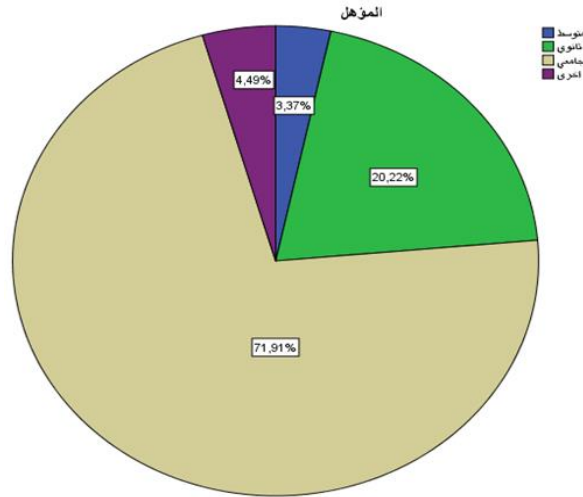
الجدول رقم 3-12 توزيع عينة حسب المؤهل

النسبة	تكرار	
3,4	3	متوسط
20,2	18	ثانوي
71,9	64	جامعي
4,5	4	اخرى
100,0	89	المجموع

المصدر من اعداد الطالبتين باعتماد على spss.22 باعتماد على نتائج الاستبيان

نلاحظ من خلال الجدول السابق لتوزيع العينة حسب متغير المؤهل ان الافراد الذين مستواهم متوسط كانت نسبتهم 3.4% حيث بلغو 3 افراد ،اما المستوى الثانوي كانت نسبتهم 20.2% حيث بلغو 18 فرد ، اما المستوى الجامعي نسبتهم 71.9% حيث بلغو 64 فرد و يمكن توضيح هذا التوزيع التفاوتي من خلال الشكل البياني التالي :

شكل 3-8 توزيع العينة حسب المؤهل



المصدر من اعداد الطالبتين باعتماد على spss.22

### المطلب الثاني : اتجاهات محاور الدراسة

- اتجاهات محاور الدراسة

1- اتجاه هل انت من متعاملي الهاتف النقال

سيتم تمثيل اجوبة العينة في الجدول التالي

### الجدول رقم ( 3-13 ) عينة من متعاملي الهاتف النقال

النسبة	تكرار	
100,0	89	نعم

من اعداد الطالبتين باعتماد على spss.22

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان متعاملي الهاتف النقال بلغ عددهم 89 فرد اي بنسبة 100%

3. من هي شركة الاتصال التي تتعامل معها ؟

الجدول رقم ( 3-14) شركة الاتصال المتعامل معها

النسبة	تكرار	
18,0	16	OOREDOO
38,2	34	DJEZZY
43,8	39	MOBILIS
100,0	89	المجموع

من اعداد الطالبين باعتماد على spss.22

نلاحظ من خلال الجدول ان نسبة متعاملي وريدوا 18. % حيث بلغت 16 فرد ، اما متعاملي

جازي 38.2% حيث بلغت 34 فرد ، اما متعاملي موبيليس 43.8% حيث بلغت 39

4. نوع الاشتراك الخاص بك ؟

الجدول رقم (3-15) نوع الاشتراك الخاص بمتعامل الهاتف النقال

النسبة	تكرار	
46,1	41	شهري اشتراك
53,9	48	المسبق دفع
100,0	89	المجموع

من اعداد الطالبين باعتماد على spss.22

نلاحظ ان نسبة اشتراك شهري 46.1% والتي بلغت 41 فرد ، اما الدفع المسبق 53.9% والتي بلغت

48 فردا

5. دواعي الاستعمال ؟

الجدول رقم (3-16) دواعي الاستعمال لهاتف النقال

النسبة	تكرار	
19,1	17	هاتفية مكالمات
3,4	3	انترنت
77,5	69	معا اثنين
100,0	89	المجموع

من اعداد الطالبين باعتماد على spss.22

نلاحظ ان دواعي استعمال الهاتف النقال مكالمات هاتفية كانت 19.1% حيث بلغت 17 فرد، اما الانترنت 3.4% حيث بلغت 3 افراد ، اما نسبة الافراد الذين يستعملون الانترنت مع المكالمات 77.5% حيث بلغ عددهم 89 فرد.

الجدول رقم (3-17) اجابات العينة المختارة عن العبارات من 1 الى 15

الرتبة	الاتجاه	الانحراف	المتوسط	لا اعرف	محايد	سيئ	جيد	جيد جدا	العبارات
1	سيئ	1,035	2,49	9	3	17	54	6	تكرار
				10,1	3,4	19,1	60,7	6,7	النسبة
8	محايد	,870	2,25	4	4	11	61	9	تكرار
				4,5	4,5	12,4	68,5	10,1	النسبة
9	محايد	1,167	2,66	14	2	19	48	6	تكرار
				15,7	2,2	21,3	53,9	6,7	النسبة
10	سيئ	1,078	2,65	11	3	24	46	5	تكرار
				12,4	3,4	27,0	51,7	5,6	النسبة
11	محايد	1,078	2,48	9	3	20	47	10	تكرار
				10,1	3,4	22,5	52,8	11,2	النسبة
12	محايد	1,135	2,60	10	5	24	39	11	تكرار
				11,2	5,6	27,0	43,8	12,4	النسبة
13	محايد	,873	2,38	4	4	21	53	7	تكرار
				4,5	4,5	23,6	59,6	7,9	النسبة
14	سيئ	1,293	2,62	17	2	10	50	10	تكرار
				19,1	2,2	11,2	56,2	11,2	النسبة
15	سيئ	1,406	2,98	25	3	14	39	8	تكرار
				28,1	3,4	15,7	43,8	9,0	النسبة
2	محايد	1,253	2,47	0	15	10	51	13	تكرار
				0,0	16,9	11,2	57,3	14,6	النسبة
3	جيد	1,220	2,74	14	8	15	45	7	تكرار
				15,7	9,0	16,9	50,6	7,9	النسبة
4	جيد	1,013	2,49	6	8	18	49	8	تكرار
				6,7	9,0	20,2	55,1	9,0	النسبة
5	محايد	,906	2,47	4	6	25	47	7	تكرار
									q13

				4,5	6,7	28,1	52,8	7,9	النسبة	
				16	3	20	44	6	تكرار	
6	سيئ	1,216	2,76	18,0	3,4	22,5	49,4	6,7	النسبة	q14
				7	7	14	54	7	تكرار	
7	محايد	1,023	2,47	7,9	7,9	15,7	60,7	7,9	النسبة	q15

المصدر : من اعداد الطالبتين باعتماد على spss.22

سجلت العبارة الاولى فيه اعلى نسبة 60.7% للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 3.4 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.49، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 10.03 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " سيئ. " واحتل هذا البند المرتبة 1 + التعليل

سجلت العبارة الثانية فيه اعلى نسبة 68.5. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "محايد " ب 4.5 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.25.، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 8.7، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد" واحتل هذا البند المرتبة 8+ التعليل

سجلت العبارة الثالثة فيه اعلى نسبة 53.9. للخيار " جيد. " في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 2.2 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.66، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 10.17 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد " واحتل هذا البند المرتبة 9 + التعليل

سجلت العبارة الرابعة فيه اعلى نسبة 51.7. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار "محايد" ب 3.4 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.65، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 10.08 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " سيئ " واحتل هذا البند المرتبة 10 + التعليل

سجلت العبارة الخامسة فيه اعلى نسبة 52.8. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 3.4 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.48، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 10.08 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد " واحتل هذا البند المرتبة 11 + التعليل

سجلت العبارة السادسة فيه اعلى نسبة 43.8. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 5.6 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.6، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 11.35 وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد " واحتل هذا البند المرتبة 12 + التعليل

سجلت العبارة السابعة فيه اعلى نسبة 59.6. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 4.5 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.38، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 8.73 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد " واحتل هذا البند المرتبة 13 + التعليل

سجلت العبارة الثامنة فيه اعلى نسبة 56.2. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " سيئ " ب 2.2 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.62، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 12.93، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " سيئ " واحتل هذا البند المرتبة 14 + التعليل

سجلت العبارة التاسعة فيه اعلى نسبة 43.8. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " سيئ " ب 3.4 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.98، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 14.06 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " سيئ " واحتل هذا البند المرتبة 15 + التعليل

سجلت العبارة العاشرة فيه اعلى نسبة 57.3. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 0 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.47، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 5.312 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد " واحتل هذا البند المرتبة 2 + التعليل

سجلت العبارة الحادية عشر فيه اعلى نسبة 50.6. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " جيد " ب 7.9 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.74، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 12.2، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " جيد " واحتل هذا البند المرتبة 3 + التعليل

سجلت العبارة الثانية عشر فيه اعلى نسبة 55.1. للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " جيد " ب 7.9 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.49، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 10.13، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " جيد " واحتل هذا البند المرتبة 4 + التعليل

سجلت العبارة الثالثة عشر فيه اعلى نسبة 52.8 للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 4.5 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.47، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 9.06. ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد " واحتل هذا البند المرتبة 5 + التعليق

سجلت العبارة الرابعة عشر فيه اعلى نسبة 49.4 للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " سيئ " ب 3.4 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.76، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 2.16 وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " سيئ " واحتل هذا البند المرتبة 6 + التعليق.

سجلت العبارة الخامسة عشر فيه اعلى نسبة 60.7 للخيار "جيد" في حين سجل ادنى نسبة للخيار " محايد " ب 7.9 %، وقد بلغ متوسط اجابات العينة لهذا البند ب: 2.47، وقد بلغ حجم الانحراف المعياري 10.23 ، وقد سجل متوسط اتجاه اجابات العينة درجة " محايد " واحتل هذا البند المرتبة 7 + التعليق

16. هل تود الاستمرار مع الوكالة التي تتعامل معها الآن؟

الجدول رقم (3-18) الاستمرار مع المؤسسة

النسبة	تكرار	
92،1	82	نعم
7،9	7	لا
100،0	89	المجموع

من اعداد الطالبتين باعتماد على spss.22

نلاحظ من خلال الجدول نسبة الافراد الذين يريدون الاستمرار مع الوكالة التي يتعاملون معها هو 92.1% حيث بلغ عددهم 82 متعامل اما الذين يريدون التغيير 7.9% والذي بلغ عددهم 7 متعاملين

17. هل تتمتع المؤسسة المتعامل معها بالمصداقية الكافية ؟

الجدول رقم(3-19) تمتع المؤسسة بالمصداقية

النسبة	تكرار	
86،5	77	نعم
13،5	12	لا
100،0	89	المجموع

من اعداد الطالبتين باعتماد على spss.22

نلاحظ من خلال الجدول ان 86.5% حيث بلغ عددهم 77 فرد يعتبرون ان المؤسسة تتمتع بالمصداقية اما 13.5% حيث بلغ عددهم 7 لا يعتبرون ان المؤسسات تتمتع بالمصداقية

18. هل هناك مساوات بين الزبائن في الحصول على الخدمات؟

الجدول رقم (3-20) المساوات بين الزبائن في الحصول على الخدمة

النسبة	تكرار	
65,2	58	نعم
34,8	31	لا
100,0	89	المجموع

من اعداد الطالبين باعتماد على spss.22

نلاحظ من خلال الجدول ان 65.2% بلغ عددهم 58 زبون يوافقون على المساوات بين الزبائن في الحصول على الخدمة ، اما 34.8% حيث بلغ عددهم 31 زبون

19. هل أنت راض عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة المتعامل معها؟

الجدول رقم (3-21) الرضا عن الخدمات المقدمة من طرف الوكالة متعامل معها.

النسبة	تكرار	
69,7	62	نعم
30,3	27	لا
100,0	89	المجموع

من اعداد الطالبين باعتماد على spss.22

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان 69.7 حيث بلغ 62 زبون راضيين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات ، و 30.3 حيث بلغ عددهم 27 غير راضين عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات.



### خلاصة:

للدراصة التطبيقية اهمية كبيرة في الفهم الجيد للموضوع محل الدراسة ،حيث الهدف من الجانب التطبيقي هو محاولة اسقاط ما تم التطرق اليه في الجانب النظري على الواقع من خلال دراسة ميدانية للمؤسسة ،وهذا ما حولنا التوصل اليه

تناولنا في هذا الفصل دراسة شركات الاتصال للهاتف النقال جازي و اوريدو و موبيليس ،فقمنا بالبداية بالتعريف بها مروراً بأهدافها ثم انتقلنا الى هيكلها التنظيمي ثم العروض والخدمات المقدمة من طرف هذه الشركات

ثم حاولنا اسقاط الدراسة النظرية عليها باستعمال بقيامنا بوضع استبيان الكتروني وتوزيعه على مجموعة من الزبائن حيث تمثل حجم العينة من 89 فرد وبعد ذلك قمنا باسترجاع الاستبيان ثم وضع البيانات داخل برنامج spss بحيث يسمح هذا البرنامج بتحليلي البيانات وتمثيلها بيانيا من اجل التوصل الى النتائج التي تسمح بإظهار صحة او نفي فرضيات الدراسة.

خداوند

شهدت العشرية الاخيرة من القرن الماضي تطورا سريعا على مستوى وسائل وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الامر الذي جذب الدول والمؤسسات وجعلها تسارع للاستثمار بهذا المجال ، ولم تكن الجزائر بمنى عن هذا التطور حيث انها ابدت اهتماما كبيرا به ومنحته اولوية في حزمة الاصلاحات

عموما شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا للغاية ، خاصة فيما يتعلق بخدمة الهاتف النقال الذي عرفت سوقه نمو جد سريع وقياسي في فترة وجيزة بفضل التسهيلات والضمانات التي وفرتها حزمة الاصلاحات الجديدة ، وذلك بعد السماح لثلاث متعاملين بدخوله هم على التوالي:

مؤسسة موبيليس للاتصالات الجزائر (فرع ر للاتصالات الجزائر)

مؤسسة جازي (الذي استحوز على اوراسكوم تليكوم المصرية )

والمعامل القطري كيوتل اوريدوا (الذي استحوز على الوطنية الكويتية ،نجمة سابقا)

حيث تقدم هذه المؤسسات مجموعة متعددة ومختلفة من العروض والخدمات فعلى سبيل المثال تقدم جازي عرض ميلينيوم ومكالمات مجانية وغير محدودة اضافة الى خدمة الجيل الثالث والرابع ،اما موبيليس تقدم شريحة مبتسم التي تحتوي على مجموعة من العروض التي تضم برنامج الصوت والرسائل نحو موبيليس وكل الشبكات اضافة برنامج انترنت من خلال تقديم خدمة الجيل الثالث والرابع ،اما اوريدوا تقدم ايضا مجموعة من العروض والخدمات التي تختلف عن العروض والخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة فمثلا عرض sahla box الذي تقدمه اوريدوا الذي تقدم مكالمات غير محدودة وتدفع عالي من الانترنت

حيث تسعى هذه المؤسسات الى التميز في تقديم خدماتها عن غيرها من خلال التركيز على جودة هذه الخدمات حيث تعتبر الجودة في الخدمات مرتكزا اساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق وتزايد الضغوط التنافسية وتسعى هذه المؤسسات للحصول على اكبر حصة سوقية ،من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية لتحقيق اشباع رغبات الزبائن بالكيفية المثالية من خلال البحث عن طرق ووسائل لتطوير وتحسين الجودة وتقديمها بالطرق المناسبة والملاءمة لخدمة العملاء

حيث تباينت وجهات النظر بشأن الطرق التي يتم اتباعها لتحقيق الجودة المناسبة ،والمؤشرات التي يلجا اليها الزبائن في الحكم على جودة الخدمة المقدمة اليهم وتحديد نماذج قياسها ،ولتحسيد هذا قمنا بدراسة من خلال تسليط الضوء على مدى انعكاس تقييم جودة الخدمة من طرف الزبون ،حيث ان للجودة معايير تعددت باختلاف وجهات نظر رواد التسويق من اعمها نموذجين اساسيين نموذج الفجوة وظهر خلال الثمانينات يضم هذا النموذج 5 فجوات حيث يتم تقييم الجودة من خلال توقعات الزبائن

لمستوى الخدمة ولإدراك الفعلي لها ،اما نموذج الاداء الفعلي للخدمة ظهر نتيجة للانتقادات التي قدمت لنموذج الفجوة حيث يركز هذا النموذج على الاداء الفعلي للخدمة المقدمة

وتجلت من خلال دراستنا الاستطلاعية لعينة حجمها 89 فرد ومجموعة من النتائج يلي بيانها

كالتالي

\*نسبة التعامل : احتلت شركة موبيليس قطاعا سوقيا واسعا في القطر الوطني وتجسدت الاغلبية في المزوجة بين المكالمات الهاتفية ولأنترنت

\*يقع اتجاه اجابات عينة الدراسة لمحور الاعتمادية "محايد" معناه ان الزبائن لا يتوجهون الى مراكز شركات الاتصال جازي اوريدوا موبيليس

\*يقع اتجاه اجابات عينة الدراسة لمحور الاستجابة "محايد" وهذا معناه ان هناك فجوة عميقة بين شركات الاتصال والزبون لأنه لا يوجد استجابة

\*يقع اتجاه اجابات عينة الدراسة لمحور الامان " سيئ" وهذا معناه انه متعاملي جازي و موبيليس وأريدوا ليس لديهم ثقة في المتعامل

\*يقع اتجاه اجابات عينة الدراسة لمحور الكفاءة" سيئ" معناه انه المؤسسات وبالرغم ما توفره من وسائل وادوات تكنولوجيا ما يتناسب اداء وظائفها الا انه هناك اهمال فيما يخص كفاءات افرادها

\*يقع اتجاه اجابات عينة الدراسة لمحور "معرفة وتفهم العميل" "محايد" معناه ان متعاملي الهاتف النقال لا يقدمون عروض وخدمات تتوافق مع التي يبحث عنها المستهلك الجزائري

\*توصلنا من خلال دراستنا الميدانية على انو توجد ارتباطات بين رضا الزبون وابعاد جودة الخدمة من خلال طرحنا للفرضيات التالية:

**الفرضية الاولى:** من خلال ما تم التطرق اليه في الفصل الاول و الثاني تبين ان الفرضية صحيحة لان الزبون يقيم خدمات المؤسسة بناءا على جودة خدماتها فقط.

**الفرضية الثانية:** تبين لنا ان الفرضية صحيحة من خلال وجود علاقات ارتباطية دالة احصائيا و هذا ما يلزمنا بقبول صحة الفرضية الثانية و التي مفادها تتمتع الابعاد الخمسة بالانسجام و الداخلي عند تعديلها لقياس جودة الخدمة

**الفرضية الثالثة :** تبين لنا ان كل الاحتمالات الشئانية للارتباطات بين ابعاد الجودة ورضا الزبون كانت دالة احصائيا و هذه الارتباطات كانت طردية لكن قيمتها المطلقة كانت ضعيفة و من خلال الاعتماد على بيرسون تبين لنا توجد علاقة ارتباطية طردية و دالة احصائيا و هذا ما يثبت صحة الفرضية.

### التوصيات :

على ضوء ما توصلت اليه النتائج السابقة فأنا نتقدم الى وكالات الاتصال لولاية تيارت نقدم التوصيات التالية:

1. نشر ثقافة الجودة بين جميع الموظفين
2. ضرورة تطبيق مبادئ جودة الخدمة في مؤسسات الاتصال من اجل تحقيق التفوق التنافسي
3. ضرورة استخدام مؤشرات تقييم جودة الخدمة في المؤسسات الاتصال لما لها اثر حاسم في تطوير كفاءة العمليات وخدمات الاتصال
4. اقامة برامج تدريبية التي تركز على تنمية المهارات السلوكية لمقدمي الخدمات في التعامل مع العميل خاصة موظفي المكاتب الامامية

### افاق الدراسة :

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا انه موضوع متشعب يصعب حصره لذا يتبقى باب الدراسة مفتوح لمن اراد البحث فيه اكثر واثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث ،وذلك لتعميق هذا الطرح من خلال تدعيم نتائج المتواصل اليها او تعديلها ،او امكانية تناول الموضوع من جوانب اخرى ، وعليه يمكن طرح المواضيع التالية كأفاق للدراسة لموضوعات بحوث مستقبلية:

\*دراسة مقارنة جودة خدمات الاتصال في الجزائر

\*تأثير جودة خدمات الاتصال في تحقيق رضا الزبون

في ختام هذا البحث نامل ان نكون قد ساهمنا ولو بشكل بسيط في اثراء الموضوع بمختلف جوانبه و قدمننا ما يفيد الباحثين والدارسين والحمد لله رب العالمين

قَائِمَتِ الْمَلِكِ الْحَجَّ

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب

1. تسير العجارمة ، "التسويق المصرفي" ، دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2005.
2. توفيق محمد عبد المحسن ، "قياس الجودة والقياس المقارن" ، مكتبة النهضة المصرية ايتراك ، مصر ، 2006 ،
3. ثابت عبد الرحمان ادريس ، "قياس الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الادراكات والتوقعات" ، 2006 .
4. ثابت عبد الرحمان الادريس ، "كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية" ، الدار الجامعية الاسكندرية ، 2006 .
5. حميد الطائي ، محمود الصميدعي ، وآخرون ، "أسس العلمية للتسويق الحديث" ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، 2006 .
6. حميد عبد النبي الطائي ، رضا صاحب ال علي ، سنان كاظم الموسوي ، "ادارة الجودة الشاملة TQM والايزو ISO" ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014 .
7. خالد العامري ، "المرجع العالمي لإدارة الجودة" ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، الطبعة العربية ، القاهرة ، مصر ، 2008 .
8. راضية بوزيان ، "ادارة الجودة الشاملة و مؤسسات التعليم العالي" ، مركز الكتاب الاكاديمي ، الطبعة العربية الاولى 2015 ، عمان ، الاردن ،
9. سوسن شاكر مجيد ، محمد عواد الزيادات : "الجودة والاعتماد الاكاديمي لمؤسسات التعليم الجامعي" ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن 2006 ، الطبعة الثانية ، 2015 .
10. سونيا محمد البكري ، "ادارة الجودة الكاملة" ، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 .
11. سونيا محمد البكري ، "ادارة الجودة الكلية ، الدار الجامعية" ، الاسكندرية ، مصر 2002 .
12. عبد الستار العلي ، "تطبيقات في ادارة الجودة الشاملة" ، دار الميسرة الاردن ، عمان ، 2008 .

13. عمرو صفيعقيلي، "المنهجية الكاملة لإدارة الجودة الشاملة" ، دار وائل لنشر ،عمان، الطبعة الاولى ، 2001 .
14. عوض بدير الحداد ، "تسويق الخدمات المصرفية" ، البيان للطباعة و النشر ، الطبعة الاولى ، 1999، .
15. فريد عبد الفتاح ، زين الدين ، "المنهج العالمي لتطبيق ادارة الجودة في المؤسسات العربية"، دار الكتب للنشر ، مصر ، 1996 .
16. قاسم نايف علوان ، "ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 9001 : 2000" ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2005 ، .
17. قاسم نايف علوان ، "ادارة الجودة ومتطلبات الايزو 9001 : 2000" ، دار الثقافة لنشر والتوزيع ، عمان الاردن ، 2005 ، .
18. قاسم نايف علوان اليحياوي، "ادارة الجودة في الخدمات" ، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن ، 2006،
19. كاظم خضير حمود ، "ادارة الجودة وخدمة العملاء"، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، 2002 ،
20. زكي خليل المساعد ، "تسويق الخدمات وتطبيقاته" ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2003،
21. مامون الدراركة ، "ادارة الجودة الشاملة" ، الطبعة الاولى ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2001
22. مامون سليمان الدراركة: "إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء" ، دار الصفاء للنشر ، عمان ، الأردن ، 2006،
23. محمد عبد العظيم ابو النجا ، "التسويق المتقدم" ،الدار الجامعية ،الاسكندرية ، 2008 .
24. محمد عبد الوهاب العزاوي ، "ادارة الجودة الشاملة" ، دار اليازوري لنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، .
25. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "تسويق الخدمات" ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الاردن ، 2010 .



26. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي - كمي - تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن 5200، .
27. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف "، تسويق الخدمات"، دار الميسرة، جامعة الزيتونة الأردنية الخاصة، 2010. .
28. معراج الهواري، جهاد بوعزوز، احمد مجدل "، تسويق خدمات التأمين"، دار الكنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2012،
29. منحت ابو النصر "، اساسيات ادارة الجودة الشاملة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2008.
30. ميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، م ايهاب علي القرم، " الاسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن عمان، 2007.
31. نبيل محمد المرسي، " استراتيجية الانتاج والعمليات مدخل استراتيجي"، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2002.
32. هاني حامد الضمور "، تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر، الطبعة الخامسة، عمان الاردن، 2009.
33. يوسف احمد ابو الفارة، التسويق الالكتروني، " عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2003

#### مذكرات

1. جورج حبشي اسكندر "، ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الاداء"، رسالة دكتوراه في قطاع البريد والمواصلات، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2004،
2. بوعنان نور الدين، " جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء" ، مذكرة تخرج للحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2006-2007.
3. أحسن ناصر الدين، "مكانة الجودة في المؤسسة الخدمية"، رسالة ماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2009.

4. دياب سعد ، بحار مصطفى ، "قياس جودة الخدمات التعليمية من منظور الطالب"، دراسة حالة جامعة الطاهر مولاي سعيدة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص ادارة مشاريع، جامعة الطاهر مولاي سعيدة، 2015/2014.

### محاضرات

1. صليحة رقاد ، " محاضرات في جودة الخدمة "، لطلبة السنة الاولى ماستر تسويق الخدمات ، كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة فرحات عباس سطيف 1 ، 2015-2016

### المجلات

1. عبد القادر بريس ، " جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك" مجلة اقتصاديات شمال افريقيا الجزائر ، ديوان مطبوعات الجامعة ، العدد الثالث ، ديسمبر 2005، .
2. عطية مصلح : " قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العاملين والمرضى في المستشفيات العامة"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للإبعاد والدراسات ، العدد السابع والعشرون ، 2012 ، .
3. مولود حواس ، رابح حمودي ، " اهمية جودة الخدمات في تحقيق ولاء المستهلك" ، مجلة اداء للمؤسسات الجزائرية ، العدد 2013/3
4. نجاح بولودان ، " دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية" ، مجلة الاقتصاد والمجتمع ، العدد 2011/7 ، مخبر المغرب العربي الكبير : الاقتصاد والمجتمع .
5. ناجي معلا ، " قياس جودة الخدمات المصرفية" ، مجلة العلوم الادارية ، المجلد 25 ، العدد 02 ، جوان 1998 .
6. نزعى عز الدين واخرون " تحقيق الجودة الشاملة في مؤسسات التعليم العالي" ، ملتقى وطني في ادارة الجودة الشاملة والتنمية اداء المؤسسة جامعة الدكتور مولاي الطاهر ، سعيدة ، 2012

Hubérac . Jean pière, "**Guide des méthodes de Qualité**"

maxima, paris, 1998, p 52

1. Jacuesclavier "**qualité et qualitique**" ، technique de lingenieur traite l'entreprise industrielle ، A8750, paris ،1997.
2. Jean- Jacques Daudin et Charles Tapiero", **Les Outils et le Contrôle de la Qualité,"** Paris: economica, 1996.
3. Philipe crosby"**la qualitéest gratuite**"Economica, paris, 1986.

#### المواقع الالكترونية

1. <http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/#> le 27/04/18 a 12 :30h.
2. <http://www.djezzy.dz/particuliers/offres/djezzy-carte>
3. <http://www.mobilis.dz/ar/index.php>
4. <http://www.mobilis.dz/ar/index.php> Le 01/01/2018 a 17 :50
5. <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers> le 27/04/18 a 13 :00
6. <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>

اللَّهُ جَوَّادٌ

**PixX**

**PixX هو العرض لبى بوالكمم**  
 PixX ٨٠٤٠٠٠٧ ٥ ١٠%٠١ ٠٤٧٤٤٤



**شكّلوا #600\* و استفيدوا من العرض PixX**

2000 دج رصيد إضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) صالح نحو جميع الشبكات الوطنية، مكالمات ورسائل قصيرة مجانية 24/سا/24 نحو موبيليس، 4 Go من الإنترنت

1000 دج رصيد إضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) صالح نحو جميع الشبكات الوطنية، مكالمات مجانية 24/سا/24 نحو موبيليس، 1,5 Go من الإنترنت

500 دج رصيد إضافي (مكالمات ورسائل قصيرة) صالح نحو جميع الشبكات الوطنية، مكالمات مجانية 24/سا/24 نحو موبيليس، 500 Mo من الإنترنت

مكالمات ورسائل قصيرة مجانية 24/سا/24 نحو موبيليس  
 دخول مجاني لواقع (Facebook و WhatsApp)

مكالمات مجانية 24/سا/24 نحو موبيليس  
 10 دقائق نحو جميع الشبكات

60 دقيقة نحو موبيليس أو 10 دقائق نحو جميع الشبكات  
 أو مكالمات مجانية 24/سا/24 نحو رقم واحد مفضل موبيليس\*

2000 دج 30 يوم

1000 دج 30 يوم

500 دج 107 أيام

150 دج 24/سا/24

100 دج 24/سا/24

50 دج 24/سا/24

يمكنكم أيضا شراء جوازات connect+ بأفضل الاسعار، إذا كنتم مشتركين في عروض PixX 500 دج، 1000 دج أو 2000 دج

جواز connect+ 1Go دج 400	جواز connect+ 500 Mo دج 200	جواز connect+ 200 Mo دج 100
-----------------------------	--------------------------------	--------------------------------

لمزيد من المعلومات زوروا موقعنا [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)  
 أو إتصلوا بـ 888 من خط موبيليس  
 أو بالرقم 0660600888 من خط ثابت

**موبيليس** mobilis

[www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)

<p><b>1300 DA</b> Win<sup>Max</sup></p> <p>Bonus de bienvenue</p>	<p><b>2000 DA</b> Win<sup>Max</sup></p> <p>1000 DA OFFERTS 3 GO</p>	<p><b>3500 DA</b> Win<sup>Max</sup></p> <p>هدية الترحيب</p>
<p><b>Appels gratuits</b> vers Mobilis 24H/24, مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا / 24 سا</p> <p><b>3 Heures</b> de communications vers tous les réseaux. 3 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية</p> <p><b>SMS gratuits</b> vers Mobilis 24H/24, رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 سا / 24 سا</p> <p><b>5 Go</b> de volume internet. حجم إنترنت</p>	<p><b>Appels gratuits</b> vers Mobilis 24H/24, مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا / 24 سا</p> <p><b>5 Heures</b> de communications vers tous les réseaux. 5 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية</p> <p><b>SMS gratuits</b> vers Mobilis 24H/24, رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 سا / 24 سا</p> <p><b>8 Go</b> de volume internet. حجم إنترنت</p>	<p><b>Appels gratuits</b> vers Mobilis 24H/24, مكالمات مجانية نحو موبيليس 24 سا / 24 سا</p> <p><b>8 Heures</b> de communications vers tous les réseaux. 8 ساعات مكالمات نحو جميع الشبكات الوطنية</p> <p><b>SMS gratuits</b> vers Mobilis 24H/24, رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 24 سا / 24 سا</p> <p><b>15 Go</b> de volume internet. حجم إنترنت</p>
<p>Facebook</p> <p>Twitter</p>	<p>WhatsApp</p> <p>NTic</p> <p>Qued Kniss</p>	<p>ennahar</p> <p>Elheddaf</p>

**دائ عرضم** MILLENIUM  
1200 دج

**3 GO**

**غير محدودة** + **1500 دج**  
24/24 نحو جازي للمكالمات الوطنية والدولية

صالح 30 يوم

شكّل #720\*

معاهما تقدر **DJEZZY**  
جازي

## Vivez l'expérience Sahla Box

Sahla Box est une nouvelle expérience à vivre en famille, qui vous offre une connexion internet à haut débit, des appels en illimité de chez vous, et vous donne accès à plein de services médias tels que : STARZ PLAY, Hayat Qraa, Likouli et Contrôle Parental.

6990 DA = Box 4G + SIM + 20 GO + 1000 DA d'appels vers Ooredoo (valables 30 jours)

### Forfaits Sahla Box

Sahla Box 2000

5 Go



2000 DA

d'appels vers Ooredoo  
(Valables 30 jours)

Sahla Box 4000

12 Go



Appels en illimité

vers Ooredoo 24h/24  
(valables 30 jours)

### Partage du forfait

Grâce à la Sahla box app, partagez le forfait internet et les appels en illimité avec votre famille

L'application Sahla box app est disponible sur :



Plus de détails sur : [ooredoo.dz](https://ooredoo.dz)

La Sahla Box vous permet d'accéder à internet tout le mois même après épuisement de votre forfait.

## عيشوا تجربة Sahla Box

Sahla Box تجربة جديدة تعيشونها مع أفراد عائلتكم. تهديكم اتصال عالي السرعة بالإنترنت، ومكالمات غير محدودة من منزلكم، إضافة إلى خدمات حصرية أخرى مثل : STARZ PLAY، هذا Music، هذا أفلام ليكولي، والرقابة الأبوية.

Box 4G = 20 جيجا + SIM + 20 جيجا + 1000 مكالمات نحو Ooredoo (الكل صالح مدة 30 يوم)

### اشتركاك Sahla Box

Sahla Box 4000

12 Go



مكالمات غير محدودة

نحو Ooredoo 24 ساعة/24  
(الكل صالح مدة 30 يوم)

Sahla Box 2000

5 Go



2000 دج

مكالمات نحو Ooredoo  
(الكل صالح مدة 30 يوم)

### تقسيم الاشتراك

بفضل تطبيق Sahla box app، قوموا بمشاركة الإنترنت والمكالمات مع عائلتكم

تطبيق Sahla box app متوفر على :



المزيد من التفاصيل على : [ooredoo.dz](https://ooredoo.dz)

Sahla Box تمكّنكم من الاستفادة من الإنترنت طيلة الشهر حتى بعد نفد اشتراككم.