

تأثير تعزيز القيمة المضافة في الخدمات التسويقية على تجاوز توقعات العملاء دراسة تطبيقية على شركة جوال الفلسطينية من وجهة نظر المستهلكين



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

حسين محمد حسين المشهوروي

المحاضر الاكاديمي بكلية مجتمع الأقصى للدراسات المتوسطة بجامعة الأقصى.

نشر إلكترونيًا بتاريخ: ٦ مارس ٢٠٢٥م

الملخص

ثم تحليلها للتوصل إلى النتائج وعرضها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) أما مجتمع الدراسة فكان مقتصرًا على مستهلكي شركة "جوال" في قطاع غزة، والمقدر عددهم بـ ٩٠٠,٠٠٠ مستهلك من أصل ٢,٤٠٠,٠٠٠ مستهلك في فلسطين. ظهرت الدراسة أن تعظيم القيمة المضافة للخدمات التسويقية كان له أثر إيجابي واضح في تخطي توقعات المستهلك، حيث بلغ المتوسط العام للدرجة الكلية للمقياس (٣.٦١) مع انحراف معياري (٠.٤٩)، مما يشير إلى مستوى تأثير عالٍ كما كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تخطي توقعات المستهلك وكل من تعظيم القيمة المضافة للخدمات التسويقية لشركة "جوال" مع مدى اهتمام موظفي الشركة بالمستهلك واستجاباتهم لاحتياجاته، تنوع البرامج والخدمات

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تعظيم القيمة المضافة للخدمات التسويقية في تخطي توقعات المستهلك، ومدى تبني شركة الاتصال الخلوية "جوال" لمفهوم إدارة قيمة المستهلك من خلال تعزيز القيمة المضافة (Value Added) للوصول إلى إدهاش المستهلكين وتخطي توقعاتهم. كما تضمنت الدراسة تقديم نموذج مقترح لإدارة شركة "جوال" يساعدها في تعزيز القيمة المضافة لخدماتها لتحقيق توقعات المستهلكين تم إجراء الدراسة خلال الفترة من يناير ٢٠١٢ حتى يناير ٢٠١٣، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي الذي يدرس الظواهر كما هي في الواقع، وهو الأنسب لهذا النوع من الأبحاث الاجتماعية النظرية. استخدم الباحث الاستقصاء (الاستبانة) والمقابلة الشخصية كأدوات لجمع البيانات الأولية،

primary data, which were then analyzed to derive the results and present them using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).The study population was limited to "Jawwal" customers in the Gaza Strip, estimated at 900,000 out of a total of 2,400,000 customers in Palestine. The findings revealed that enhancing the value-added of marketing services had a clear positive impact on exceeding customer expectations, with an overall mean score of 3.61 and a standard deviation of 0.49, indicating a high level of effect.Furthermore, the results demonstrated a statistically significant positive correlation at the significance level ($\alpha \leq 0.05$) between exceeding customer expectations and several factors, including , The enhancement of value-added marketing services by "Jawwal ,The level of attention and responsiveness of "Jawwal" employees to customer needs, The diversity of programs and services offered by the company to its customers. The study concluded with several recommendations, the most significant of which emphasized the importance of companies offering innovative and unexpected services to customers from

التي تقدمها الشركة لعملائها. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات كان أهمها تتخطى به توقعاتهم بين وقت وآخر خاصة على الشركات أن تقدم للمستهلك شيئا وخصوصا في ظل ندرة العملاء وتفاقم المنافسة والعالمات التجارية. الكلمات المفتاحية: القيمة المضافة، الخدمات التسويقية، الزبائن، شركة جوال الفلسطينية.

Abstract

The study aimed to identify the impact of enhancing the value-added of marketing services on exceeding customer expectations and to assess the extent to which the cellular communication company "Jawwal" adopts the concept of Customer Value Management by enhancing value-added (Value Added) to astonish and exceed its customers' expectations. The study also proposed a model for "Jawwal" to help it strengthen the value-added of its services to meet customer expectations.The study was conducted during the period from January 2012 to January 2013, employing a descriptive methodology, which examines phenomena as they exist in reality, making it the most suitable approach for this type of theoretical social research. The researcher utilized both surveys (questionnaires) and personal interviews as tools for collecting

إن عملية "إدهاش المستهلك" ليست بالمهمة السهلة، إذ تتطلب جهوداً كبيرة ليس فقط على مستوى إدارة التسويق، بل على مستوى الشركة ككل. شبه "إدواردز" عملية إدهاش المستهلك بفك الشيفرة أو اكتشاف كلمة السر للوصول إلى عقول وقلوب المستهلكين لتحقيق سعادتهم (إدواردز، ٢٠٠٦).

لتحقيق ذلك، يجب أن تعمل جميع إدارات الشركة كفريق متكامل لفهم احتياجات ورغبات المستهلكين، مع التركيز على العمليات التي تضيف قيمة لهم. كما ينبغي تبني برامج تدريبية لتطوير الموارد البشرية، بجانب تحديث الخطط والاستراتيجيات بشكل مستمر، واعتماد أفضل الممارسات لتحسين عملية التواصل مع العملاء (جيرارد، ٢٠١٠).

* مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

لتحليل الظاهرة قيد الدراسة والتوصيف الدقيق لمشكلة الدراسة، اتبع الباحث منهجية منظمة تضمنت عدة خطوات، من أبرزها مراجعة واستعراض الدراسات السابقة ذات الصلة. وقد اعتمد الباحث على مجموعة من الدراسات التي تناولت موضوعات مشابهة أو ذات صلة مباشرة بمجال الدراسة، مثل (Lind 2001) دراسة حول Toelle (2005) (Hasan & Others 2005) ركزت على (وصف الفائدة من هذه الدراسة) (Berman 2001) وكذلك سلط الضوء على (Wilson & Others 2006) (نظرة مختصرة عن المساهمة العلمية) وبعد مراجعة هذه الدراسات أسهمت في تحديد فجوات البحث العلمي، ووضع إطار شامل للمشكلة البحثية التي تستهدفها الدراسة

time to time to exceed their expectations, especially in light of the increasing competition and scarcity of customers in the market.

Keywords: Value Added, Marketing Services, Customers, Palestinian Jawwal Company.

* الإطار العام للدراسة

* المقدمة

في ظل التغيرات العالمية، مثل التطور التكنولوجي، انفجار المعرفة، العولمة، التحالفات الاقتصادية، المنافسة القوية، وزيادة وعي المستهلك، اضطرت الشركات إلى تعديل استراتيجياتها وأيديولوجياتها لضمان التكيف مع هذه التغيرات، والحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية. أصبحت الشركات تركز بشكل متزايد على المستهلك وعلاقتها به، بهدف كسب ولائه مدى الحياة فقد أشار "بيتر دراكر" إلى أن المستهلك هو مركز الربح الوحيد للشركات. وفي ظل التحديات الحالية مثل ندرة المستهلكين وتوفر العديد من المنتجات والعلامات التجارية، لم تعد الشركات تسعى فقط لإرضاء المستهلك من خلال تلبية احتياجاته ورغباته وتوقعاته، بل تتجه نحو إدهاشه عبر تقديم مزايا إضافية غير متوقعة تجعله مندهشاً ومتفاجئاً بشكل إيجابي وعليه تعمل الشركات على تقديم شيء مميز لعملائها يتجاوز توقعاتهم بشكل مستمر، لا سيما مع ندرة العملاء وتفاقم المنافسة بين العلامات التجارية (كوتلر، ٢٠١٠).

الحالية و بعد المراجعة أتضح أن كلا من موضوعين "تخطي توقعات المستهلك" و "القيمة المضافة" ذاتا اهتمام كبير لدى الباحثين، كما أنه أؤكد بأن موضوع "القيمة المضافة" يعتبر المواضيع القديمة الحديثة سواء من قبل الباحثين العرب أو الأجانب ، وسيقدم الباحث في عرضا تفصيليا لتلك الدراسات والتي استنتج منها أن القيمة المضافة للخدمات التسويقية ذات أثر إيجابي على تخطي توقعات المستهلك، ومن المتفق عليه أن المستهلك هو الأهم بالنسبة لأي شركة خاصة على الشركات تعظيم الخدمات لهم لتفوق توقعاتهم وهو من أهم مصادر الربح فيها، فكان لزاما وتفاجئهم بها باستمرار.

* أسئلة الدراسة

تمثلت أسئلة الدراسة بالسؤال الرئيسي: -

١- ما مدى تأثير تعزيز القيمة المضافة في الخدمات التسويقية على تجاوز توقعات العملاء لدى شركة جوال الفلسطينية من وجهة نظر المستهلكين؟

* الأسئلة الفرعية

١- هل هناك علاقة بين الخدمات التسويقية لشركة "جوال" وتخطي توقعات المستهلك؟

٢- هل هناك ارتباط بين كفاءة الاتصال بين شركة "جوال" والمستهلكين وتخطي توقعات المستهلك؟

٣- هل هناك صلة بين وجود أكثر من فرع لشركة "جوال" وتخطي توقعات المستهلك؟

* أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية النظرية

١- تعزز الدراسة أهمية التركيز على المستهلك باعتباره مركز الربح الأساسي في الشركات.

٢- تسلط الضوء على ندرة الدراسات العربية التي تناولت موضوع القيمة المضافة من منظور تسويقي وليس محاسبي، بالإضافة إلى قلة الأبحاث التي ناقشت مفهوم إدهاش المستهلك "Customer Delight".

٣- تقدم نموذج مقترح يحدد أهم الأبعاد الرئيسية اللازمة لتخطي توقعات المستهلكين.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

١- تكمن أهمية الدراسة في ضرورة تبني الفكر الإداري التسويقي الحديث من قبل إدارة الشركات الفلسطينية، خصوصاً في القطاع الخدماتي.

٢- قد تستفيد شركة "جوال" من نتائج الدراسة في تعزيز ولاء مستهلكيها مدى الحياة، مما قد ينعكس إيجابياً على: -

١- أرباح الشركة (Profit).

٢- قيمة الشركة (Value).

٣- رأس مالها الفكري (Intellectual Capital).

* أهداف الدراسة

١- تقديم نموذج مقترح لإدارة شركة "جوال" يساعدها في تعزيز القيمة المضافة لمستهلكيها بهدف تخطي توقعاتهم

٢- إن معرفة مدى تبني شركة الاتصال الخلوية "جوال" مفهوم إدارة قيمة المستهلك من خلال تعزيزها للقيمة المضافة

(Value Added) والوصول إلى إدهاش مستهلكيها وتخطي توقعاتهم، عبر الإجابة على الأسئلة.

* فرضيات الدراسة (وتشمل ثلاث فرضيات).

١- الفرضية الأولى: لا توجد علاقة معنوية بين مدى اهتمام موظفي شركة جوال بالمستهلك والاستجابة له وبين تخطي توقعات المستهلك الدراسة.

٢- الفرضية الثانية: لا توجد علاقة معنوية بين تنوع البرامج التي تقدمها الشركة لمستهلكيها وبين تخطي توقعات المستهلك

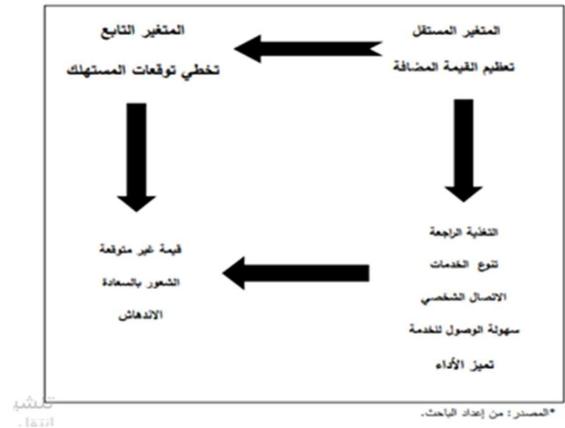
٣- الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة معنوية بين كفاءة موظفي شركة "جوال" في التعامل مع المستهلكين وبين تخطي توقعات

المستهلك

* نموذج الدراسة

بالرجوع إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تم الاستعانة بها لتحديد المتغيرات وأبعاد المتغير المستقل والتابع، يتبنى للباحث إعداد النموذج التالي: -

شكل رقم (٠١) يوضح نموذج الدراسة



* منهج الدراسة

تم إجراء الدراسة خلال الفترة من يناير ٢٠٢١ حتى يناير ٢٠٢٢، واعتمد الباحث في إعدادها على المنهج الوصفي الذي يقوم بدراسة الظواهر كما هي في الواقع. ويُعد هذا المنهج الأنسب للأبحاث الاجتماعية النظرية. استخدم الباحث الاستقصاء (الاستبانة) والمقابلة الشخصية كأداتين لجمع البيانات الأولية ولتحديد أثر تعظيم القيمة المضافة على تخطي توقعات المستهلك في شركة "جوال"، قام الباحث بإعداد الاستقصاء، ثم تحليله باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لعرض النتائج والتوصل إلى استنتاجات دقيقة.

* أدوات الدراسة

اعتمد الباحث على نوعين من مصادر جمع البيانات: -
أ- المصادر الأولية: -
١- المقابلة الشخصية.
٢- الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية.

ب- المصادر الثانوية: -

١- المراجع العلمية.
٢- الأبحاث والتقارير المحلية والدولية.
٣- المصادر الإلكترونية.

* حدود الدراسة

١- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية بين يناير ٢٠٢١ وحتى يناير ٢٠٢٢.

٢- الحدود المكانية: شملت الدراسة مستهلكي شركة "جوال" اقتصر تطبيق الدراسة على مستهلكي شركة "جوال" في قطاع

3- القيمة المضافة: Added Value or Plus Value
تعني ما تبذله وتقوم به الشركة من إدخال تحسينات وتطويرات
على منتجاتها والحفاظ على علاقة مميزة مع مستهلكيها لضمان
شراءهم لمنتجاتها في المستقبل، وهذه التحسينات والتطويرات
قد تشمل المنتج الرئيسي أو الخدمات المصاحبة للمنتج.

* الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية (من الأقدم للأحدث)

1- دراسة عبد المنعم محمد رشاد (٢٠٠١) بعنوان: "قياس
جودة خدمة النقل الجوي باستخدام قياس الفجوة بين
الدراكات والتوقعات SERVQUAL" - دراسة
ميدانية بالتطبيق على شركات الطيران العاملة في المملكة
العربية السعودية"

أجريت هذه الدراسة لمحاولة قياس مدى إدراك
العملاء المستفيدين من خدمات النقل الجوي لمستوى جودة
الخدمة، وتحديد نوعية المتغيرات المؤثرة في إدراكات العملاء
ومدى تأثير ذلك على برامج تسويق تلك النوعية من
الخدمات.

وتوصلت الدراسة إلى اهم النتائج: -

- 1- الاعتمادية والثقة وعامل الأمن يؤثرون على إدراك
العملاء وتكون وفق توقعاتهم.
- 2- وجود فجوة سلبية بين توقعات وإدراك العاملين لجودة
خدمات النقل الجوي.
- 3- تم اعتبار عنصر وبعد السرعة في أداء الخدمة والحرص على
حل مشكلات العملاء.

غزة فقط، وذلك لصعوبة الاتصال مع مستهلكي الضفة الغربية
نتيجة الحصار المفروض من قبل الاحتلال الإسرائيلي تضمنت
الدراسة المستهلكين من نظامي الفاتورة والدفع المسبق.

3- الحدود الموضوعية: ركزت الدراسة على القيمة المضافة
للخدمات التسويقية التي تقدمها شركة "جوال"، وأثرها في
تخطي توقعات المستهلكين.

* المصطلحات التعريفية

أولاً: المصطلحات العلمية

1- إرضاء المستهلك (Customer Satisfaction):
هو تحقيق الشركة لتوقعات المستهلك من خلال إنتاج منتجات
تلي احتياجاته ورغباته بشكل يتوافق مع توقعاته. (كوتلر،
٢٠١٠، ص٠٠٠)

2- تخطي توقعات المستهلك (Customer Delight):
هو قدرة الشركة على تقديم منتجات أو خدمات تفوق
احتياجات ورغبات المستهلك، من خلال توفير مفاجآت
واهتمامات إضافية غير متوقعة، بهدف بناء علاقة استراتيجية
طويلة الأمد مع المستهلك والحفاظ عليه في ظل المنافسة
الشديدة.

ثانياً: المصطلحات الإجرائية

- 1- القيمة المتوقعة "Value Expected" تتمثل القيمة
المتوقعة بمدى حجم المنافع التي سيحصل عليها المستهلك جراء
حصوله على المنتج.
- 2- القيمة المدركة "Value Cognition": المنافع التي
حصل عليها المستهلك بعد حصوله على المنتج.

٤- هناك تأثير كبير لحسن استقبال العاملين في شركات النقل وكفاءتهم الاتصالية على جودة الخدمات.

أهم توصيات الدراسة والتي قد يستفاد منها وهي:-
١- تصميم برامج تدريبية لتنمية مهارات العاملين في شركات النقل.

٢- يجب تعزيز الخدمات من أجل تحقيق وتلبية توقعات العملاء.

٣- ينبغي على شركات النقل فهم احتياجات العملاء بشكل دقيق لتلبية توقعاتهم.

٢- دراسة حازم عمر بن طريف(2010) بعنوان "تأثير الإعلان عن خدمات المحمول على رضا المستهلكين: دراسة تطبيقية على شركات المحمول في جمهورية مصر العربية" هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلانات الصادرة عن شركات المحمول على رضا العملاء، مع التركيز على قطاع الاتصالات الخلوية في جمهورية مصر العربية في ظل المنافسة الشديدة بين الشركات.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة: -

١- مصداقية الإعلانات والخدمات: يجب أن تلتزم شركات المحمول بمصداقية إعلاناتها، حيث أن ذلك يعزز رضا العملاء وولائهم.

٢- الاهتمام بالسرعة: ضرورة تحسين سرعة تقديم الخدمات، مما يساهم بشكل مباشر في تعزيز رضا العملاء.

٣- لباقة الموظفين: تميز موظفي شركات المحمول بحسن التعامل، اللباقة، اللباقة، وحسن المظهر.

٤- سهولة الوصول لمراكز الخدمة: توفر مراكز الخدمة وسهولة وصول العملاء إليها.

التوصيات الأساسية للدراسة: -

١- توفير المعلومات الدقيقة والشفافة للجمهور.

٢- دراسة توقعات العملاء ورغباتهم وتحليل التغيرات المستمرة في احتياجاتهم.

٣- زيادة التغطية الجغرافية لتسهيل وصول الخدمات إلى جميع العملاء.

٣- دراسة السيد واخرون (٢٠١١) بعنوان: "نموذج مقترح لإدهاش المستهلكين: دراسة تطبيقية على قطاع الخدمات المصرفية"

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف سبل تخطي توقعات المستهلكين في القطاع المصرفي، خاصة في ظل العصر الحالي الذي يتسم بالانفتاح والتطور السريع، وتأثير التكنولوجيا الحديثة مثل الإنترنت والحاسوب على العمل المصرفي.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة: -

١- مرحلية تحقيق الرضا والإدهاش: أكدت الدراسة على ضرورة إرضاء المستهلك كخطوة أولى أساسية قبل الانتقال إلى مرحلة إدهاشه وتجاوز توقعاته.

٢- التجديد والتنوع: لتحقيق الإدهاش، يجب أن تقدم البنوك خدمات متنوعة ومتجددة باستمرار.

٣- تبني أفكار وخدمات نوعية: أشارت الدراسة إلى أهمية تبني البنوك لأفكار غير تقليدية وخدمات نوعية تخرج عن الأنماط الروتينية لتعزيز تجربة العملاء.

توصيات الدراسة: -

- 1- ضرورة الاهتمام بتجربة العملاء وتصميم خدمات مبتكرة.
- 2- اعتماد التكنولوجيا لتقديم خدمات مصرفية تناسب تطلعات العملاء.
- 3- العمل على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال تقديم قيمة مضافة تتجاوز توقعاتهم.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- 1- دراسة Finn Adam (٢٠٠٥) : "إعادة تقييم المؤسسة من أجل إدهاش المستهلكين" اهتمت هذه الدراسة بضرورة تعزيز كل مقدرات الشركة من أجل إدهاش المستهلك وتخطي توقعاته، وبينت الفرق بين إرضاء المستهلكين وإدهاشهم، حيث كان الهدف من وراء ذلك الحفاظ على المستهلكين فترة طويلة من أجل بقاء الشركة.

وتوصلت الدراسة لما يلي: -

- 1- هناك فرق بين إرضاء المستهلكين وإدهاشهم.
- 2- عملية إدهاش المستهلك تعكس والعملاء أطول من قبل المستهلكين.
- 2- دراسة جوهان فلور "بعنوان ، (٢٠٠٨) Johann Fuller & Kurt Matzler بعنوان : المستهلك من خلال تجزئة الأسواق" أبرزت هذه الدراسة أهمية تجزئة السوق وتقسيم المستهلكين لمعرفة الاختلافات بينهم، ومن ثم العمل على تعزيز

ثلاث عوامل رئيسية وهي: "الأداء، الإثارة والمنتج الأساسي" من أجل إدهاش المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى: -

- 1- هناك اختلافات واضحة في أذواق المستهلكين.
- 2- ضرورة تعزيز العناصر الثالث الرئيسية المتمثلة بالإثارة، الأداء، المنتج.
- 3- هناك علاقة إيجابية بين الاهتمام بالعناصر الثالث الإثارة، الأداء، المنتج وتحقيق الدهشة للمستهلك.

* الاطار النظري

* القيمة المضافة وتخطي توقعات المستهلك

1- القيمة المضافة: حظي مفهوم القيمة المضافة باهتمام ودراسة العديد من الباحثين الاقتصاديين باعتباره وسيلة للنمو الاقتصادي. وقد أكد الاقتصاديون أن زيادة القيمة المضافة تعد من أكثر المفاهيم الأساسية في علم الاقتصاد وإدارة الأعمال. هذا الاهتمام يتضح من خلال العديد من المراجع والكتب التي تناولت هذا المفهوم في أدبيات علم الإدارة. وعلى الرغم من ذلك، فقد كانت هناك مناسبات محدودة ناقشت القيمة المضافة من منظور تسويقي، حيث وُصفت كأحد مؤشرات نجاح الأعمال ومدى قدرة الشركة على الابتكار والاستجابة لاحتياجات المستهلكين، كما أوضح Meredith & Shaffer (٢٠٠٢).

من جهة أخرى، يرى الحداد (٢٠٠٣) أن السبيل الوحيد للمحافظة على ولاء المستهلكين وكسبه هو تقديم شيء فريد لا يقدمه المنافسون، سواء كان ذلك منتجاً أو

خدمة مميزة. ولهذا، أوصى إدارة الشركات بالبحث عن استراتيجيات مبتكرة تُخرجها من دائرة المنافسة التقليدية.

٢- تخطي توقعات المستهلك: يرغب المستهلك في الحصول على منتج يتمتع بجودة وتكلفة مناسبين. يتم تقييم ذلك من خلال مقارنة المنافع المتوقعة بالمنافع التي حصل عليها فعلياً من المنتج (المنافع المدركة).

تعرف "القيمة المدركة" بأنها: حجم المنافع والفوائد التي حصل عليها المستهلك بعد حصوله على المنتج. أما "القيمة المتوقعة" فهي: قيمة المنافع والفوائد التي ينتظرها المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء (Lambert & Stock, 2001).

أشار Kotler (١٩٩٧) إلى أنه نتيجة التعقيدات البيئية التي تواجهها الشركات العالمية، انحرف توجه التسويق نحو المستهلك باعتباره محور الإنتاج ومحور نجاح الشركة. وقد عرف القيمة بأنها: "الفرق بين قيمة المستهلكين الكلية والتكلفة الكلية" (Kotler, 1997). ووفقاً للربعاوي (٢٠٠٠)، عُرِفَت القيمة أيضاً بأنها: "ما يحصل عليه المستهلك جراء عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه"، وهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحاً منها التكاليف التي يتحملها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء.

كما وُصِفَت القيمة بأنها: "عملية التبادل أو المبادلة التي يجريها المستهلك بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة أو الخدمة، وبين تكلفة الحصول عليها، والتي تشمل المنافع المادية والخدمات الإسنادية، والأطراف المشتركة في عملية الشراء، إضافة إلى الوقت والجهد المبذول والمخاطر المرتبطة بذلك" (جالب، ٢٠٠٤).

أوضح رشاد (٢٠١٢) أن القيمة من وجهة نظر المستهلك لا تُقاس فقط بسعر المنتج، وإنما تتعلق برؤية المستهلك وإدراكه لعدة عناصر تشمل: جودة الخدمة، سهولة الحصول عليها، سهولة الاستخدام، وتميز الخدمة. كما تختلف القيمة المدركة من مستهلك لآخر؛ فقد يرى أحدهم أن قيمة السيارة تكمن في تحقيق الراحة، بينما يركز الآخر على عنصر الأمان، في حين يعتبر مستهلك ثالث أن عنصر الرفاهية هو الأكثر أهمية (إيتزل وآخرون، ٢٠٠٦).

* عناصر قيمة المستهلك (Value Customer Elements) (الدوري، ٢٠٠٥)

هنالك عنصران أساسيان لتكوين قيمة للمستهلك، هما: -

أولاً: القيمة الكلية للمستهلك (Customer Total Value)

وهي مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من المنتج، وتنقسم إلى: -

١- قيمة السلعة (Product Value): تشير إلى الخصائص المادية للمنتج نفسه، والتي قد تتضمن: الأداء، المطابقة، المتانة، والجمالية. وفي بعض الأحيان، يطلق عليها اسم "أبعاد الجودة".

٢- قيمة الخدمة (Service Value): تعكس التميز في تقديم الخدمة، وتشمل عناصر مثل: الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم، التركيب (خدمات التنصيب)، وخدمات ما بعد البيع.

٣- القيمة الشخصية (Personnel Value): يتمثل هذا العنصر في دور أفراد المنظمة، خاصة في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية. تعتمد القيمة الشخصية على ثقافة المنظمة ومهارات إدارتها، وتشمل: الاحتراف، الكياسة والمعاملة، الثقة، والمثابرة. هذا العنصر يصعب تقليده من قبل المنافسين.

٤- قيمة المكانة الذهنية (Image Value): تعبر عن المكافآت النفسية التي يحصل عليها المستهلك من الشراء. يتم تعزيز المكانة الذهنية من خلال الرسائل الإعلامية أو التعبئة، وتشير إلى مجموعة متألّفة من المكافآت النفسية (Constellation of Psychological Rewards) التي ترتبط بالمنتج.

* الدوافع والأسباب التي تدعو لتعظيم القيمة المضافة

قام كل من حسن وآخرون (2011) بإعداد دراسة بعنوان "قياس تخطي توقعات المستهلك: بالمجال المصري". شملت الدراسة إجراء 300 مقابلة مركزة تضمنت فئات متنوعة من المجتمع، مثل: ربّات البيوت، رجال الأعمال، العاملين في المنظمات، والطلاب، مع مراعاة تمثيل الجنسين، ومستويات الدخل، والفئات العمرية المختلفة. أُتيح للمبحوثين الفرصة للتعبير بالتفصيل عن لحظات شعورهم بالسعادة عند حصولهم على الخدمات المصرفية. استندت المناقشات إلى جعل المشاركين يفسرون بدقة أسباب شعورهم بالسرور، مع توفير فرصة لهم لعرض خبراتهم وتوضيح اللحظات أو الأسباب التي جعلتهم يشعرون بالرضا عن الخدمة خلص الباحثون إلى العديد من النتائج التي يمكن

من خلالها تخطي توقعات المستهلكين (إدهاشهم)، واستناداً إلى تلك النتائج، تم تطوير نموذج مكون من ثمانية متغيرات أساسية، متفرعة إلى أبعاد متعددة، وهي كما يلي: -

* الأجواء غير العادية

١- الأناقة الداخلية للمكان: مثل الترتيب، الديكور، الألوان، والمناظر.

٢- توفير مكان وصالة انتظار مناسبة.

٣- وجود محطات عمل منظمة.

٤- مظهر الموظفين وهندامهم الجيد.

* حل المشكلات

١- تمثّل الرغبة في حل أي مشكلة يواجهها العميل بشكل فوري (Others & Syed, 2011). قدّم Paul

(٢٠٠٢) مجموعة من السياسات والتوصيات ("Tips") التي تساعد الشركات في التمييز بين الأبعاد المؤدية إلى رضا العملاء وتلك المؤدية إلى إدهاشهم. هذه الأبعاد هي بمثابة سياسات وإرشادات عامة يُوصى بأن تتبناها الشركات ضمن استراتيجياتها التسويقية. وتضمنت هذه النصائح ما يلي: -

أ- عملية إدهاش المستهلك تلي عملية الإرضاء وتتفوق عليها. أي أن تحقيق الإرضاء هو خطوة أولى، لكن الإبداع يتطلب الانتقال إلى مرحلة الإدهاش.

ب- الخروج عن المألوف وكسر الروتين لتحقيق الإدهاش يجب على الشركات الابتعاد عن الإجراءات التقليدية وتقديم تجارب استثنائية للعملاء.

ج- تقديم الأفضل دائماً يتعين على الشركة البحث المستمر عن وسائل لتجاوز التوقعات.

ح- المبادرة وعدم الانتظار.

خ- يجب على الشركة ألا تنتظر استفسار العميل أو طلبه، بل تبادر بتقديم المزيد من المعلومات والعمل بفعالية على التغذية الراجعة لتحسين خدماتها.

د- إذا بدت الأمور كلها على ما يرام، فذلك قد يشير إلى وجود مشكلة ما.

ذ- على الشركة أن تراجع باستمرار أداءها وتبحث عن فرص للتحسين، حتى وإن لم تظهر مشكلات واضحة.

* الطريقة والإجراءات

* شركة جوال: الرائدة في خدمات الاتصال الخليوي في فلسطين

تعد "جوال" أول شركة اتصال خلوية في فلسطين، وهي إحدى شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية - PALTEL.

* نشأة وتطور شركة جوال

تم تأسيس شركة "جوال" في عام ١٩٩٩، واستمرت في النمو حتى بلغ عدد مستخدميها حوالي ٢,٤٠٠,٠٠٠ مستخدم في الضفة الغربية وقطاع غزة، وذلك حتى نوفمبر ٢٠٢١. في عام ٢٠٠٧، حصلت "جوال" على المرتبة الرابعة ضمن مؤشر المنافسة في منطقة الشرق الأوسط وجنوب إفريقيا، وذلك وفقاً لدراسة بعنوان "حول مستويات المنافسة في الأسواق الخلوية"، الصادرة عن مجموعة تقرير المرشدين العرب تميّزت "جوال" بتلبية احتياجات مختلف القطاعات السوقية من خلال نظامي الفاتورة والدفع المسبق، مما ساهم في توسيع قاعدة عملائها وتعزيز موقعها الريادي

مواكبة التكنولوجيا وتقديم الخدمات المتقدم تسعى "جوال" باستمرار لتعزيز مكانتها الرائدة في السوق الفلسطيني من خلال تقديم أحدث التقنيات التي تلي احتياجات وتوقعات المشتركين في مجال الاتصالات الخلوية.

تستخدم الشركة تكنولوجيا متقدمة مكنتها من:-

١- تنوع الخدمات لتلبية متطلبات الحياة العصرية.

٢- تقديم برامج منافسة ومتطورة.

٣- اعتماد أنظمة ذات حماية عالية لضمان سرية المعلومات وخصوصية العملاء.

٤- بهذا النهج، تواصل "جوال" الحفاظ على ريادتها في السوق الفلسطيني والوفاء باحتياجات مشتركها.

شكل (٢) يوضح مساهمة أرباح شركة الاتصالات الخلوية "جوال" من إجمالي أرباح مجموعة الاتصالات الفلسطينية.



الشركة	العائد بالمليون \$	الشركة	العائد بالمليون \$
الشركات الاعلانية	1.10	شركة الاتصالات الأرضية	53.4
شركة "جوال"	191.04	قطاع البيانات	12.17

*المصدر: مجموعة الاتصالات الفلسطينية، الفترة الشهرية العدد 12، 2012.

* استثمارات "جوال" لتعزيز خدماتها وتوسيع نطاق تغطيتها

قامت شركة "جوال" بمضاعفة استثماراتها المالية والتقنية بهدف تحقيق أعلى مستوى من التغطية والخدمات.

١- نطاق التغطية والخدمات

٢- تغطي شبكة "جوال" حالياً حوالي ٩٨٪ من المناطق المأهولة في الضفة الغربية وقطاع غزة.

تخدم "جوال" عملاءها من خلال:-

١- أكثر من ٢٥ معرضاً.

٢- ١٠٠٠ موزع رئيسي وفرعي.

٣- نقاط بيع منتشرة في كافة أنحاء الضفة الغربية وقطاع غزة.

* خدمة التجوال الدولي

١- أبرمت "جوال" اتفاقيات مع ٣٤٧ مشغلاً خلويًا في أكثر من ١٥٠ دولة حول العالم، مما يتيح لعملائها الاستفادة من خدمات التجوال الدولي بسهولة.

٢- أتمتة الخدمات والمعلومات

تعمل "جوال" على أتمتة كافة المعلومات المتعلقة بخدماتها وإجراءات تفعيلها أو إلغائها من خلال:

١- الأرقام المختصرة.

٢- الرسائل القصيرة.

٣- الموقع الإلكتروني الرسمي: www.jawwal.ps.

بهدف الجهود، تستمر "جوال" في تعزيز مكائنها كأكبر مزود لخدمات الاتصال الخلوي في فلسطين.

١- منهجية الدراسة: وهي الطريقة البحثية التي اختارها الباحث في الحصول على المعلومات التي تمكنه من إجابة أسئلة البحث من مصادرها. وقد استخدم الباحث في إعدادها الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، وهو المنهج الأنسب لهذا النوع من الأبحاث الاجتماعية النظرية، كما وأعتد الباحث على الاستقصاء والاستبانة والمقابلة الشخصية كأداتين لجمع البيانات الأولية.

٢- مجتمع الدراسة: فيتمثل بمستهلكي شركة "جوال" في قطاع غزة فقط والمقدر عددهم ب ٩٠٠,٠٠٠ مستهلك من أصل ٢,٤٠٠,٠٠٠ مستهلك في فلسطين.

جدول رقم (١) يوضح توزيع العينة الدراسة .

مجتمع الدراسة	
عدد المستهلكين في فلسطين	٢,٤٠٠,٠٠٠
عدد المستهلكين في قطاع غزة	٩٠٠,٠٠٠

طرق جمع البيانات اعتمد الباحث على نوعين من

البيانات:

١- البيانات الأولية: تم بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع الاستبيانات على مفردات الدراسة وحصر وتجميع المعلومات اللازمة في موضوع الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها للتعرف على النتائج وعرض البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS

٢- البيانات الثانوية: تمت مراجعة الدراسات السابقة، المراجع، الرسائل العلمية والتقارير، والتي كانت مهمة جدا: المشكلة، أسئلة البحث، صياغة الفروض وكيفية اختيار العينة، * الإجابة على فرضيات الدراسة

لا توجد علاقة معنوية بين مدى اهتمام موظفي شركة جوال بالمستهلك والاستجابة له وبين تخطي توقعات المستهلك.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

لدراسة العلاقة بين مدى اهتمام موظفي شركة جوال بالمستهلك والاستجابة له وبين تخطي توقعات المستهلك.

والعكس صحيح. بناءً على ذلك، تم رفض الفرضية الصفرية،

كما يتضح من البيانات المعروضة في الجدول رقم (3).

جدول رقم (3) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون

(CORRELATION PEARSON) للعلاقة بين تنوع

البرامج التي تقدمها الشركة لمستهلكيها وبين تخطي توقعات المستهلك

المتغيرات	العدد	قيمة (r)	الدالة الاحصائية
تنوع البرامج التي تقدمها الشركة لمستهلكيها، تخطي توقعات المستهلك.	864	0.404	*.000

* دال احصائيا عند مستوى دلالة اقل من (0.05)

٦ لا توجد علاقة معنوية بين كفاءة موظفي شركة

"جوال" في التعامل مع المستهلكين وبين تخطي توقعات المستهلك

للتحقق من صحة الفرضية السابقة، تم استخدام

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

لدراسة العلاقة بين كفاءة موظفي شركة "جوال" في التعامل

مع المستهلكين وبين تخطي توقعات المستهلك. أشارت النتائج

الواردة في الجدول التالي إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين

وأظهرت النتائج أنه كلما زادت كفاءة موظفي شركة

"جوال" في التعامل مع المستهلكين، ارتفع مستوى تخطي

توقعات المستهلك، والعكس صحيح. بناءً على ذلك، تم رفض

الفرضية الصفرية، كما يتضح من البيانات المعروضة في

الجدول رقم (4).

أشارت النتائج الواردة في الجدول التالي إلى وجود علاقة

طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

بين المتغيرين وقد بينت النتائج أن كلما ازداد اهتمام

موظفي شركة جوال بالمستهلك والاستجابة له، ارتفع

مستوى تخطي توقعات المستهلك، والعكس صحيح. بناءً على

ذلك، تم رفض الفرضية الصفرية، كما يتضح من البيانات

المعروضة في الجدول رقم (2).

جدول رقم (2) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون

(CORRELATION PEARSON) للعلاقة بين مدى

اهتمام موظفين شركة جوال بالمستهلك والاستجابة له وبين تخطي

توقعات المستهلك.

المتغيرات	العدد	قيمة (r)	الدالة الاحصائية
مدى اهتمام موظفي شركة جوال بالمستهلك والاستجابة له، تخطي توقعات المستهلك.	864	0.461	*.000

* دال احصائيا عند مستوى دلالة اقل من (0.05)

لا توجد علاقة معنوية بين تنوع البرامج التي تقدمها

الشركة لمستهلكيها وبين تخطي توقعات المستهلك.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة، تم استخدام

معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation)

لدراسة العلاقة بين تنوع البرامج التي تقدمها الشركة

لمستهلكيها وبين تخطي توقعات المستهلك. أشارت النتائج

الواردة في الجدول التالي إلى وجود علاقة طردية ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المتغيرين .

وقد أوضحت النتائج أنه كلما ازداد تنوع البرامج التي تقدمها

الشركة لمستهلكيها، ارتفع مستوى تخطي توقعات المستهلك،

جدول رقم (٤) يوضح نتائج تائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة العلاقة بين كفاءة موظفي شركة "جوال" في التعامل مع المستهلكين وبين تخطي توقعات المستهلك.

المتغيرات	العدد	قيمة (r)	الدالة الاحصائية
كفاءة موظفي شركة جوال بالتعامل مع المستهلكين، تخطي توقعات المستهلك.	٨٦٤	٠.٣٩٨	*٠.٠٠٠

* دال احصائياً عند مستوى دلالة اقل من (٠.٠٥)

* النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الرئيسية التي يمكن تلخيصها فيما يلي: -

- ١- أثر تعظيم القيمة المضافة للخدمات التسويقية: -
- ١- تبين أن أثر تعظيم القيمة المضافة للخدمات التسويقية على تخطي توقعات المستهلك كان عالياً، حيث بلغ المتوسط العام لدرجة المقياس 3.61، مع انحراف معياري 0.49.
- ٢- أظهرت النتائج وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين تخطي توقعات المستهلك وكل من: -

١- تعظيم القيمة المضافة للخدمات التسويقية لشركة "جوال".

٢- مدى اهتمام موظفي الشركة بالمستهلكين واستجابتهم لهم.

٣- تنوع البرامج التي تقدمها الشركة لمستهلكيها.

٤- كفاءة الموظفين في التعامل مع المستهلكين.

٥- سهولة وصول المستهلكين إلى خدمات "جوال" وحصولهم عليها.

٦- درجة التميز في الخدمات المقدمة من الشركة.

ثانياً: توصيات الدراسة

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الميداني والإحصائي، والتي أكدت وجود أثر لتعظيم القيمة المضافة على تخطي توقعات المستهلك، خلص الباحث إلى عدد من التوصيات لتعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف، أبرزها: -

تقديم قيمة إضافية تفوق توقعات العملاء: -

١- يجب على الشركات أن تقدم شيئاً استثنائياً للمستهلكين يتخطى توقعاتهم بشكل دوري، خصوصاً في ظل المنافسة الشديدة وندرة العملاء.

التركيز على "إدهاش المستهلك": -

١- تعتبر عملية تخطي توقعات المستهلك أو "إدهاش المستهلك" عملية معقدة، تتطلب جهوداً مستمرة وشاملة لا تقتصر على إدارة التسويق فقط، بل تشمل جميع إدارات الشركة.

هذه التوصيات تمثل إطاراً عملياً يمكن للشركات الاستفادة منه لتحسين استراتيجياتها وتعزيز تجربة المستهلك.

* المراجع

أولاً - المراجع العربية

رشاد، ع. م. (2001). قياس جودة خدمة النقل البحري.

إيتزل، وآخرون. (2006). التسويق (مكتبة لبنان ناشرون، Trans.) لبنان: مكتبة لبنان ناشرون.

ثانياً- المراجع الاجنبية

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Berman, B. (2005). How to delight your customers: A model for banking industry. European Journal of Social Sciences.

Syed, A. H., & Others (2011). Measuring customer delight: Towards customer delight: Added value in public sector corporate real estate. Journal of Corporate Real Estate, 3(3), 129-151.

Wilson, C., & Others (2001). How to delight your customers. California Management Review, 48(1), 129-151.

Finn, A. D. (2005). Reassessing the foundations of customer delight. Journal of Service Research, 8, 103.

Matzler, K., & Möller, J. (2007). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory. Tourism Management, 29, 116-126.

كوتلر، ف. (2010). كوتلر يتحدث عن التسويق: كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها) ف. ع. ب. بابكر، (Trans.) السعودية: مكتبة جرير.

بازرعة، م. ص. (1995). بحوث التسويق: للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية. مصر: غير معروف دار النشر.

البكري، ت. (2006). التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.

بييل، د. (2007). التسويق: دراسات حديثة (م. م. عمران، Trans.) الأردن: الأهلية للنشر والتوزيع.

جاد الرب، س. م. (2010). إدارة الأعمال الدولية: الأساسيات-الاستراتيجيات-التطبيقات. مصر: العشري.

جبرارد، ج. (2010). كيف تبيع أي شيء لأي إنسان: مهارات البيع والتعامل مع العملاء) أ. ع. الوهاب، (Trans.) مصر: مكتبة الشروق.

الحداد، ع. (2003). كيف تهتم بالعميل وتحافظ على ولائه؟ مصر: دار الفروق للنشر والتوزيع.

رشاد، ع. م. (2012). دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق (الجزء الأول). مصر: غير معروف دار النشر.

رشاد، ع. م. (2012). دراسات وبحوث تطبيقية في التسويق (الجزء الثاني). مصر: غير معروف دار النشر.

- Shaffer, S. M., & Meredith, J. (2002).
Operations Management for
MBAs. John Wiley & Sons.
- Lambert, D., & Stock, J. (2001).
Strategic logistics management
(13th ed.). McGraw-Hill.