



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
المرجع :/2023
فرع: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية وأثرها
على رضا الزبون
دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر - ميلة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إعداد الطلبة:
- بوقطوش نادية
- قبوحي مريم
إشراف:
د. بولصباغ محمود

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. لطرش جمال
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. محمود بولصباغ
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة	د. ركيمة فارس

السنة الجامعية 2022/2023

تَشْكُرَات

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، احمد الله على أن وفقنا لإكمال هذا العمل واسأله أن ينفع به كل من هو في حاجة إليه.

اشكر كل من ساعدنا في إعداد هذه المذكرة من قريب أو من بعيد.

وبالخصوص الأستاذ: *محمود بولصباغ* لقبوله الإشراف على مذكرتنا والتي لم يبخل علي بالتوجيهات والنصائح التي قدمها لنا.

كما اشكر الأستاذ: *ركيمة فارس* لمساعدته لنا.

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى المشرف على كتابة هذه

المذكرة الأخ *عبد العالي*.

وأشكر كل من ساهم في مساعدتنا، وكل عمال الوكالة

التجارية لاتصالات الجزائر.

إهداء

لكل شيء بداية ، وبداية العمل التحدي والامل ، ولكل شيء مرارة ومرارة الحزن اليأس والكسل
ولكل شيء نهاية ونهاية مذكرتي أحلى من العسل ، وثمره جدي وعملي أمديهما إلي:

فيض الحنان والعتاء... إلى الشمعة التي تحترق لكي تضيء دربي... إلى التي عطيت دون انتظار
المقابل ... إلى من سهرت لأجل راحتتي..... إلى أمز وأغلى الناس إلى قلبي..... إلى من أوحى بما
الرسول صلى الله عليه وسلم ثلاثا:

♥♥♥ أمي أمي أمي ♥♥♥ إليك يا أغلى شيء في الوجود اسمي عبارات الشكر

والتقدير

حفظك الله وربك وأطال في عمرك لنا

♥ أمي الغالية ♥ عائشة ♥

. إلى الذي كد ولا مل ، إلى الذي هجر الصعبة والظنن وعبد أمامي
درب الأمان إلى ♥ الذي قاد معركة الحياة ، الذي إن أعطته ماء البحر
ما انصفته وما أوفية له حقه ونصيحته ، على الذي كابد الشدائد
وكان عرق جبينه منير دربي الذي كان مدر فخري واعتزازي دوما وأبدا

♥ أبي الغالي ♥ فؤاد ♥

. إلى من قاسموني الحياة حلوما ومرها والنجوم التي تلالا في سماء أبيي الإخوة والأخوات :
أخي عبد الحكيم وزوجته سميلة ♥ رهيبة وزوجها رياض ♥ حنيضة وزوجها عادل ♥ محمد ♥ صباح
وزوجها خالد ♥ أحمد وزوجته ندى ♥ محسن ♥

إلى : شمعة السعادة المضاءة في البيت ، عالم البراءة الطاهرة اولا إخوتي :

البرعم ♥ رؤى ♥ و ♥ روان ♥ رتاج ♥ جواد ♥ إياد ♥ رامي ♥ براء ♥ تاج ♥ أمير ♥ آية ♥ آلاء ♥ إلى ♥
كل من يحمل لقبه : بوقطوش

إلى نفسي الثاني حفظه المولى ورباه زوجي ♥ فاتح ♥ وبناتي حبياتي شمعة السعادة المضاءة في
البيت ♥ توبة منة الله ♥ جنى ♥ جهان ♥

إلى عائلتي الثانية عائلة زوجي: الاممتان ♥ الخريفة ♥ و ♥ فطيمة ♥ وكل الاخوة وزوجاتهم والأخوات
وأزواجهم

إلى كل من يحمل لقبه: زقزور ، إلى كل من علمني حرفا

إلى صديقاتي وزميلاتي في العمل والدراسة

إلى كل دفعة ماستر تسويق خدمات 2023/2022

ملخص

ان الهدف الاساسي لمعالجة هذا الموضوع هو تقديم اطار النظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات والعلامة التجارية ورضا الزبائن، عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من اجل ايجاد اساليب كقبلة لتحسين جودة الخدمات والعلامة التجارية .

وحاولنا في الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة ميله ، بتحديد العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية ، ومدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة على رضا زبائننا.

ويتمثل مجتمع الدراسة في زبائن اتصالات الجزائر وكالة ميله حيث تم توزيع 80_ استبان على زبائن الوكالة وقد تم التوصل أن جميع أفراد العينة يتعاملون مع الوكالة بمختلف طبقاتهم وجنسهم ومستواهم التعليمي ، وتم التوصل من خلال أفراد العينية أن هناك علاقة ضعيفة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية ، وان كل من العلامة التجارية وجودة الخدمة تأثر إيجابا على رضا الزبائن.

Abstract

The main purpose for dealing with this topic is to present a theoretical framework which sets out the different concepts related to services' quality, trademark as well as clients' satisfaction with the services offered by the enterprise. This is done in order to find out effective ways for the improvement of both services and trademark. In the practical part of this study, which was conducted at 'Algérie Télécom' in Mila, we tried to determine the link between the quality of services and the trademark as well as the extent to which services' quality impacts our clients' satisfaction. As a result. Third and last, the trademark directly affects the client's satisfaction. The population concerned with this study comprises the clients of 'Algérie Télécom' in Mila.

80 questionnaires were distributed to them and we have come to the conclusion that all the chosen sample with their different social status, gender and educational level deal with this enterprise. The study also reveals that the connection between service quality and trademark is weak, but both of them (service quality and trademark) affect the clients' satisfaction positively.

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة
06	الفصل الأول: التحليل النظري
06	تمهيد
07	المبحث الأول: الإطار النظري للخدمة وجودتها
07	المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأنواعها
07	الفرع الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها
09	الفرع الثاني: أنواع الخدمات و طرق تقديمها
14	المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة
15	الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها
17	الفرع الثاني: أبعاد الجودة في قطاع الخدمات ومعايير تقويمها
19	الفرع الثالث: عوامل نجاح الجودة في المؤسسة الخدماتية والعوائق التي تواجهها
28	المبحث الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية
28	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
28	الفرع الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
29	الفرع الثاني: نشأة وتطور العلامة التجارية
30	الفرع الثالث: مكونات ووظائف العلامة التجارية
32	الفرع الرابع: دور العلامة التجارية (الماركة)
33	المطلب الثاني: صورة وشهرة العلامة التجارية
33	الفرع الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية
34	الفرع الثاني: أنواع و أهمية صورة العلامة
37	الفرع الثالث: مراحل صنع العلامة التجارية
45	المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون
45	المطلب الأول: الإطار النظري لرضا الزبون
45	الفرع الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته
50	الفرع الثاني: رضا الزبون و النظريات المفسرة له
53	الفرع الثالث: محددات الرضا
55	الفرع الرابع: نماذج قياس رضا الزبون

فهرس المحتويات

61	المطلب الثاني: العلامة التجارية وأثرها على رضا الزبون (العميل)
61	الفرع الأول: تأثير الجودة المدركة على اختيار العلامة التجارية
62	الفرع الثاني: تأثير العلامة التجارية على رضا الزبون
65	خلاصة الفصل
67	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر
67	تمهيد
68	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
68	المطلب الأول: المنهج المستخدم و أدوات الدراسة
68	الفرع الأول : المنهج المستخدم
68	الفرع الثاني: أدوات الدراسة
69	المطلب الثاني: مجالات الدراسة
71	المبحث الثاني: واقع قطاع الاتصالات في الجزائر
71	المطلب الأول: لمحة تاريخية عن قطاع الاتصالات في الجزائر
71	الفرع الأول: نبذة عن شركة اتصالات الجزائر
71	الفرع الثاني: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر
72	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
72	الفرع الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر
72	الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
73	الفرع الثالث: أهم عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
77	المبحث الثالث: تقديم المؤسسة محل الدراسة
77	المطلب الأول: المؤسسة محل الدراسة
77	الفرع الأول: التعرف بالمؤسسة وأهدافها
79	الفرع الثاني: التعريف بمصالح المؤسسة
82	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة
86	المبحث الرابع: الدراسة الميدانية
86	المطلب الأول : توزيع الاستبيان والاسترجاع
86	المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة للمؤسسة وعلامتها التجارية
86	الفرع الأول: وصف خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية
90	الفرع الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها
99	الفرع الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

فهرس المحتويات

102	خلاصة الفصل
104	خاتمة عامة
108	المصادر والمراجع
115	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
1	الجدول رقم (01): الرسائل غير اللفظية	20
2	الجدول (02) : تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر	74
3	الجدول رقم (03): تطور عدد المشتركين للهاتف النقال	75
4	الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	86
5	الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	87
6	جدول رقم (06) : توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	88
7	الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنتهم	89
8	الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة	90
9	الجدول رقم (09) : إجابات الأسئلة و دلالتها (توزيع مقياس ليكرت الخماسي)	91
10	الجدول رقم (10) : معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان معامل ألفا كرونباخ	91
11	الجدول رقم(11): تقييم الخدمة المدركة من ناحية الأجهزة والمرافق والمعدات (الملموسية)	92
12	الجدول رقم (12): تقييم الخدمة المدركة من ناحية الاعتمادية و المصداقية في التعامل	93
13	الجدول رقم (13): تقييم الخدمة المدركة من ناحية سرعة الاستجابة :	94
14	الجدول رقم (14): تقييم الخدمة المدركة من ناحية الثقة في التعامل :	95
15	الجدول رقم (15): تقييم الخدمة المدركة من ناحية الاهتمام بالعملاء :	96
16	الجدول رقم(16): قياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية.	97
17	الجدول رقم (17) : قياس مستوى رضا الزبون، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لمحور مستوى رضا الزبون	98
18	الجدول رقم (18): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية	100
19	الجدول رقم (19): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير الجودة على رضا الزبون	100
20	الجدول رقم (20): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير العلامة التجارية على رضا الزبون	101

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
11	الشكل (01): زهرة الخدمة.	1
47	الشكل رقم (02): التنظيم التقليدي والحديث للزبون	2
52	شكل رقم (03) : يوضح نموذج عدم التطابق	3
53	شكل رقم (04) : مراحل تحقيق رضا الزبون	4
57	الشكل رقم (05): مختلف أدوات التوجه بالزبائن	5
75	الشكل رقم (06): تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك	6
76	الشكل رقم (07): تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال	7
78	الشكل رقم (08): الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر -ميلة-	8
86	الشكل رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	9
87	الشكل رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	10
88	الشكل رقم: (11): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	11
89	الشكل رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنتهم	12
90	الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة	13

مقدمة

مقدمة

تمثل جودة الخدمات هاجسا يشغل المنظمات المختلفة و خصوصا الخدمية منها، حيث زاد الاهتمام بهذا الموضوع في ظل التطورات المتسارعة بما في ذلك اشتداد المنافسة و التطور التكنولوجي و زيادة الوعي، و ارتفاع التوقعات و الانفتاح العالمي و زيادة الحرص على تقديم خدمات تلبي توقعات المستفيدين و بتكاليف معقولة.

ومن الخدمات التي بدأت تنال اهتماما متزايدا بتحسين خدماتها خدمات الاتصالات ، فالمنظمات تنظر إلى جودة خدماتها على أنه إشهار في مواردها البشرية تخصص له كافة الإمكانيات لضمان نجاحها و تحقيق أهدافها بكفاءة و فاعلية.

ومن هنا بدأنا نلاحظ اهتماما متزايدا بجودة الخدمات للاتصالات سواء من استخدام تكنولوجيا متطورة أو بتطوير أدوات لقياس جودة خدماتها من أجل الحصول على شهادات عالمية في مجال الجودة. و ينظر عادة إلى جودة الخدمة للاتصالات من خلال وجهتي نظر إحداهما داخلية تركز على الالتزام بالموصفات التي تكون الخدمة قد صممت على أساسها، و الأخرى خارجية يدركها العملاء (الخدمة المقدمة فعلا و المدركة). و من وجهة نظرنا فان تبني مفهوم الجودة الخارجية للخدمات الاتصالية أكثر أهمية نظرا لأن مفهوم الجودة في هذا الاتجاه يركز على إدراك العملاء و استنادا لذلك تشكل الخدمة في ضوء توقعات العملاء .

وتعتبر العلامة التجارية أيضا من أهم الركائز الخاصة بالمؤسسات الخدمية للاتصالات فهي تمثل سلاحا داخليا للمؤسسات لمواجهة عولمة العلامات التجارية التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات جديدة او استعمال اسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتج جديد وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في الزبون وتتوقف حيات المؤسسات الجزائرية على حياة المنتج او الخدمة وبالتالي حياة علامتها التجارية ولهذا اعتمدت الى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلامتها التجارية من خلال تطويرها و حمايتها وهذا من اجل اعادة تموضعها في الاسواق و بدرجة اكبر في ذهن الزبون

لهذا الغرض على المؤسسة بناء علاقة طويلة الاجل مع عملائها من خلال التاكيد على جودة الخدمة والابداع والابتكار الدائم والذي يعرف بكسب رضا الزبون وفي ظل اسواق تنصف بالصراع التنافسي ان كسب رضا الزبون يركز على زيادة معرفة حاجات و رغبات الزبائن المتوقعين والزبائن الحاليين وفهمها والتعرف على الخدمات التي يرغب بها لبناء علاقة وطيدة معه بحيث تتحول هذه العلاقة من اعتبار الزبون شخص يرتاد ويتعامل مع المؤسسة الى اعتباره شريكا او طرفا من اطراف المؤسسة لبلوغ هذا الهدف تلجا المنظمة لتحقيق رضا الزبائن وقياسه للتعرف درجة العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة والتحسين المستمر عليها لمواكبة التطور المستمر الحاصل في حاجات و رغبات و توقعات الزبائن

مقدمة

إشكالية البحث:

تعد مؤسسات الاتصالات الجزائرية احد مكونات القطاع الخدمي والمزود الرئيسي للمواطنين بالخدمات الاتصالية. وأصبحت هذه المؤسسات مؤخرا تتمتع بتنافسية شديدة، حيث أنها أخذت تهتم أكثر بنيل رضا الزبون وتحاول تغطية حاجاته ورغباته مما يستلزم على هذه المؤسسات البحث عن استخدام طرق لقياس جودة خدماتها حتى ترضي عملائها وسد الثغرة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة للعميل وعلاقته بكيفية وضع علامتها التجارية تمكنا من احتلال مكانة بين المنافسين وصولا إلى كسب رضا الزبون . انطلاقا من هذا فإن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا المقام هو :

*** ما اثر العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية على رضا الزبون ؟**

وبندرج تحت هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية التالية:

*** ما هي العلاقة بين جودة الخدمة و العلامة التجارية ؟**

*** ما اثر جودة الخدمة على رضا الزبون ؟**

*** ما اثر العلامة التجارية على رضا الزبون ؟**

فرضيات الدراسة:

بناءا على التساؤلات المطروحة ، يمكن وضع الفرضيات التالية :

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة والعلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر ميلة .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة على رضا الزبون .
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين العلامة التجارية على رضا الزبون .

أهمية الدراسة:

أصبحت جودة الخدمة والعلامة التجارية وخدمة العملاء من القضايا الرئيسية والحاسمة في فترة التسعينيات من القرن الماضي، لكل من القطاعين العام والخاص، فان تحسين الجودة هو خطوة ضرورية تعود إلى تسليم فعال للخدمات بسبب أن التحديات البيئية تحل فيها الخدمات مكانة لا يستهان بها، وبما إن استخدام مقاييس متنوعة لجودة الخدمة في قطاع الاتصالات أصبح من المؤشرات الرئيسية للحكم الأداء التنظيمي لقياس رضا العميل وذلك من خلال العلامة التجارية الواردة رسمت لها صورة ذهنية خاصة ومميزة للأشخاص المتعاملين والمستهلكين لها انطلاقا من تجسيد فكرة مصمم هذه العلامات على اختلافها وهو ما يضع الفرق والتميز في جودتها .

مقدمة

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

- التعرف على العلاقة الموجودة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية .
- تشجيع وتحفيز المؤسسات على تطوير جودة الخدمة والعلامة التجارية لكسب رضا العملاء .
- التعرف على إدراك المؤسسة لجودة الخدمات ومحاولة تشجيع وتحفيز ومساعدة مديري المؤسسة لتطوير علامتها التجارية .

ميررات اختيار موضوع الدراسة:

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع فيما يلي :

- لفت الانتباه لأهمية جودة الخدمة و تطوير العلامة التجارية في كسب رضا وولاء الزبون.
- الرغبة في البحث في موضوع تقييم جودة الخدمة والعلامة التجارية من وجهة نظر الزبائن والمؤسسة، نظرا لكون الزبون يجد صعوبة أكبر في تقييم جودة الخدمة مقارنة بالسلع المادية والمؤسسة تجد صعوبة في كسب رضا الزبون.
- قلة الأبحاث والدراسات المتعلقة بالجودة والعلامة التجارية بقطاع الاتصالات في الجزائر.
- ومعرفة مدى التحسن في جودة الخدمة المقدمة إلى الزبائن، وتطوير العلامة التجارية وهذا في ظل المنافسة الشديدة.

دراسات سابقة:

من خلال البحث في الدراسات السابقة لم نتوصل إلى أي دراسة تنطلق من نفس الإشكالية أو تتطابق معها ، وبذلك فإن الدراسات السابقة المعتمدة لها علاقة ببعض أجزاء البحث ، أو لها علاقة قوية بعنصر أو أكثر من عناصره الأساسية كما يلي :

جودت عيطة" أثر الجودة والقيمة المدرك من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية"، أطروحة ماجستير، 2113

هدفت هذه الدراسة إلى حث المسوقين على إدراك الأثر المهم للجودة والقيمة المدركة من قبل العميل لتعزيز الولاء للعلامة التجارية ولتحقيق هذا الهدف قام الباحث بتوزيع 800 إستبانة على بعض الكليات التابعة لجامعة دمشق، بلغ عدد الإستبيانات القابلة للدراسة والتحليل 300 إستبانة أي أن نسبة الاسترداد بلغت 78 وتوصل الباحث من خلال تحليل الإستبيانات إلى أن مجموعة من النتائج نذكر منها :تعد الإناث أكثر ولاء للعلامة التجارية من الذكور وفقا لطلاب جامعة دمشق، تؤثر القيمة المدركة للعلامة التجارية من

مقدمة

قبل العمل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، تعد القيمة المدركة للعلامة التجارية أكثر تأثيراً في الولاء للعلامة التجارية من الجودة المدركة لها.

صعوبات الدراسة:

من بين المشاكل التي واجهتنا في انجاز هذه المذكرة:

- عدم وجود المراجع الكافية في العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية نظراً لحدثة الموضوع.
- عدم الحصول على المعلومات بالقدر الكافي
- عدم توفر معلومات كافية على واقع قطاع الاتصالات خاصة فيما يتعلق بالإحصائيات .

أردت إثبات العلاقة بين جودة الخدمات والعلامة التجارية على عينة كبيرة، ونظراً لضيق الوقت اقتصرنا على الدراسة على عينة صغيرة فقط .

منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجزء النظري منها والخاص بالفصل الأول : الإطار النظري لجودة الخدمة ، والعلامة التجارية ، ورضا الزبون بالإضافة إلى واقع قطاع الاتصالات في الجزائر، كما اعتمدنا على المنهج الإحصائي في الجزء التطبيقي عن طريق القيام بتوزيع استبيان (للزبائن) في مؤسسة اتصالات الجزائر، وقمنا بتحليل النتائج بالاعتماد على مقياس "ليكارث الخماسي" .

خطة البحث:

تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وآخر تطبيقي بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة.

الفصل الأول: تناولنا فيه الإطار النظري، و تطرقنا فيه إلى مفاهيم عامة حول الخدمة وجودة الخدمة ، مفاهيم عامة حول العلامة التجارية ،عموميات حول رضا الزبون .

الفصل الثاني : تم تخصيصه لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر يبدأ هذا الفصل بعرض واقع سوق الاتصالات في الجزائر والخدمات المقدمة بها ، ثم تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة وأهدافها ، ثم نحاول تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية ، ليتم بعد ذلك عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية من خلال النتائج المتحصل عليها من تفريغ الاستمارات باستعمال برنامج spss .

و هنا تظهر أهمية هذا الفصل حيث من خلاله نستطيع معرفة العلاقة بين جودة خدماتها وعلامتها التجارية وأثرها على رضا الزبون، لنتمكن في آخر هذا الفصل من إثبات صحة فرضيات هذه الدراسة من عدمه بناء على هذه النتائج .

الفصل الأول

التحليل النظري

تمهيد

ان التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات و المعلوماتية مكنت الزبون من المفاضلة بين الخدمات حسب رغباته وحاجاته ولهذا ازداد اهتمام المؤسسات الخدماتية بجودة خدمتها لتنمية علامتها التجارية واستمرارها لكونها اصبحت تواجه العديد من التحديات في ظل المنافسة كما اصبح الزبون اكثر ادراكا واهتماما بجودة الخدمات وعلامتها التجارية نظرا للدور الذي تلعبه الجودة في اداء الخدمة وتقديمتها ولهذا سنتطرق في هذا الفصل الى تحديد بعض المفاهيم حول جودة الخدمة والعلامة التجارية ورضا الزبون

المبحث الأول: الإطار النظري للخدمة وجودتها

المبحث الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

المبحث الأول: الإطار النظري للخدمة وجودتها

إن جودة الخدمة أصبحت مطلباً ضرورياً تفرضه التغيرات الحاصلة خاصة في ظل التحول التدريجي نحو العولمة، وما رافق ذلك من منافسة شديدة أدت إلى حاجة المؤسسة إلى التغيير وتحقيق درجات أفضل من الكفاءة والفعالية لتستطيع الاستمرار.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة وأنواعها

لم تقتصر حاجة الإنسان لضمان بقاءه واستمراره على المنتجات الملموسة فقط بل تعداه إلى المنتجات الغير ملموسة المتمثلة في الخدمات، والتي أصبحت تعتبر جزءاً هاماً من الأنشطة التي يمارسها الإنسان كل يوم خاصة في عصرنا الحديث، الأمر الذي يحتم دراستها و يوجب إعطاءها نصيبها من التحليل شأنها شأن المنتجات المادية.

الفرع الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها

أولاً: مفهوم الخدمة

تعريف الخدمة

لقد أعطيت الكثير من التعاريف للخدمة يحاول كل منها الاقتراب من تحديد المعنى الدقيق للمصطلح. و فيما يلي نورد عينة من أهم هذه التعاريف:

فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها نشاط أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة¹.

أما عوض بدير الحداد فيعرف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها : " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء *PERFORMANCE* ، تقدم من طرف إلى طرف آخر. وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس²

KOTLER من جهته يعرف الخدمة كما يلي : " هي نشاط أو أداة يخضع للتبادل بحيث أن التبادل غير ملموس ، الذي لا يسمح بأي تحويل للملكية ، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك"³.

ويرى *YVES LE GOLVAN* بأن الخدمة هي : " كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها بدون تحويل الملكية"^{*}.

¹ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر ط، عمان-الأردن، 2002، ص 77.

² عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999 ص 48

³ Kotler & Dubois : Marketing Management, 9eme édition, Paris, 1997, P454.

من خلال عينة التعاريف هذه يمكننا أن نصل إلى تعريف الخدمة كما يلي "الخدمة هي نشاط أو منفعة يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة والزبائن ، ومن الأنشطة الداخلية في المؤسسة ، وهي تهدف أساسا إلى إشباع حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم".

ثانياً: الخصائص الرئيسية للخدمات

و للتعرف أكثر على مفهوم الخدمات لا بد من التطرق لخصائصها، حيث أظهرت الدراسات والبحوث الكثير من الخصائص التي تميز الخدمات عن غيرها من المنتجات. وقد اتفقت غالبية الدراسات على الخصائص التالية للخدمات:

- اللاملموسية :

فالخدمات غير ملموسة ، أي من الصعب تذوقها أو الإحساس بها أو شمها أو سماعها قبل شرائها ، وهذا أهم ما يميز الخدمة عن السلعة. وبالتالي فإن شراء الخدمة هو شراء شيء غير ملموس.

وقد قسم *Wilson* الخدمات بناء على خاصية اللاملموسية كالتالي¹:

أ- خدمات تتميز بعدم اللاملموسية الكاملة (كخدمات الأمن والحماية والمتاحف).

ب-خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس (كخدمات التأمين).

ج- خدمات تعمل على توفير شيء مادي ملموس (كالخدمات المالية...)

- عدم تجانس المخرجات (الاختلاف والتنافر في المخرجات) :

إن ارتباط الخدمة بمقدمها ارتباطا وثيقا ، يقتضي أن يكون المنتج الخدمي مختلفا ومتعددا وذلك اعتمادا على من يقدم الخدمة من حيث أسلوبه وحالته النفسية وحالة التعب ، والمكان والزمان اللذان قدمت فيهما الخدمة. فخدمتان مقدمتان من نفس الشخص يمكن أن لا تكونا متشابهتين من حيث الكيفية والنوعية ، وهذا يتوجب على المؤسسات أن تعمل على² :

* بذل مجهود كبير لتقديم خدمات ذات معايير محددة.

* وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة.

* زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان.

* وضع نظام لرصيد قياس درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة له.

- التلازمية (عدم الانفصال) :

وهي درجة الارتباط ما بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، حيث يصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع أو من يقدمها ، وهذا على اختلاف المنتجات الملموسة. فمن يقوم بعملية

* Yves de Golvon, Dictionnaire: Banque assurance, Dunod, Paris, 1988, P122

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009 ص 308.

² عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم والإستراتيجية ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة، 1997، ص 265

تقديم الخدمة يعتبر جزءا فيها، وهذا يعني أن عملية تقديم الخدمة تتطلب وجود العميل ومقدمها في آن واحد كما هو الحال في المطاعم والفنادق* .

- **عدم التخزين (الفناء) :**

معظم الخدمات غير قابلة للتخزين ، وكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة ، انخفضت فرصة تخزينها ، كذلك فإن درجة عدم الملموسية ترفع من درجة الفناء. فالخدمات ذات الطبيعة الغنائية لا يمكن حفظها أو تخزينها ، ونتيجة لهذه الخاصية فإن المنظمات الخدمية قد تحقق خسارة كبيرة نتيجة عدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها ، فمثلا تتخذ شركة اتصالات الجزائر إجراءات في حالة عدم استعمال الرسائل القصيرة (SMS) في الفترة المحددة بإلغاء هذه الرسائل واستحالة استعمالها بعد التعبئة¹.

- **عدم نقل الملكية :**

إن خاصية عدم نقل الملكية تمثل صفة تميز واضحة بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي ، ذلك أن المستهلك يكون له الحق في استعمال الخدمة لفترة زمنية محددة دون أن يمتلكها (غرفة فندق، مقعد في الطائرة) وهذا على عكس المادية أين تكون هيمنة المشتري على استعمال المنتج مطلقة².

الفرع الثاني: أنواع الخدمات و طرق تقديمها

إن التصنيف الرئيسي للخدمات يقوم على قسمين أساسيين هما:الخدمة الأساسية (الجوهر) والخدمات التكميلية المساعدة أو الإضافية وتسمى في بعض الأحيان بالخدمات المحيطة. كما أن طرق و أساليب تقديم الخدمة تعطينا تصنيفات أخرى للخدمات.

أولاً: مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية و تصنيفاتها:

1- مفهوم الخدمة الجوهر و الخدمة التكميلية

إن خدمة الفندق تعتبر عنصر الراحة كجوهر للخدمة وخدمة الاستقبال وخدمة الغرف وخدمات الطعام كخدمات مساعدة أو تكميلية ،وبالتالي فإن الخدمات التكميلية هي التي تخلق الميزة التنافسية وتوفر قاعدة لتمييز المنظمات عن بعضها أي أنها أصبحت معيار للقياس والحكم على كفاءة وفعالية المنظمات على اختلاف أنواعها ،ولهذا ينبغي على الإدارة تحديد مجموعة الخدمات الإضافية الملائمة والتي تؤثر على أداء الخدمة الجوهر. وبناءا على ما سبق يمكن تعريف الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية كما يلي¹:

الخدمة الجوهر هي المنفعة الأساسية التي سوف يحصل عليها العميل من خلال انتقائية للخدمة. أما **الخدمة التكميلية** فهي مختلف الخدمات الإضافية التي تعكس المضمون المادي للخدمة الجوهر ومن الأمثلة على

* ريحي مصطفى عليان ، مرجع سابق ، ص ص 309- 310 .

¹ . محمد عظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، كلية التجارة، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 108

² هاني حامد الضمور ، مرجع سابق ص 28 .

¹ هاني حامد الضمور ، المرجع السابق، ص 167- 169

ذلك الاستشارات، العناية بالعملاء، وممتلكاتهم، خدمات ما بعد البيع.....الخ. و عليه يمكن القول أن الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية هما تصنيفان غير مبنيان على إدراك العميل للخدمة وجودتها، وإنما يعتمدان فقط على ما يفترض تقديمه للعميل أي أن كيفية تناول وأداء الخدمة فعليا (العناصر الوظيفية) لا يتضمنها هذا التصنيف.

2- تصنيف الخدمات التكميلية¹:

غالبا ما تلجأ مؤسسات الخدمة إلى وضع الخدمات التكميلية في مجموعات (فئات) سعيا وراء اختيار المجموعات التي تتناسب مع حاجات المستفيدين من الخدمة أو الخدمات المعروضة ، كما أن وضع الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة أو مترابطة يساهم في :

- أ - يمكن المنظمة من التركيز على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء والتي تحقق لها قيمة مضافة.
 - ب - مقارنة مجموعة الخدمات المساعدة المقدمة بما يقابلها لدى المنافسين.
 - ج - التعرف على ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يخص المجموعة المختارة، وهذا يسمح للمنظمة بتعديلها أو حذفها عند الضرورة.
- ولكي يتمكن مورد الخدمة من معرفة وضعه في السوق فيما بعض الخدمات التكميلية، فإن عليه أن يجيب عن الأسئلة التالية:

- 1 - هل أن المؤسسة توفر حاليا خدمات تكميلية ؟ وإذا كانت المؤسسة توفر مثل هذه الخدمات أم لا ؟ فهل إنها تقمها بجودة عالية:
- أ - مقارنة بالمنافسين ؟

ب - وطبقا لتوقعات وإدراكات المستفيدين ؟

- 2 - وإذا كانت المؤسسة لا تتوفر على خدمات تكميلية، فهل أن منافسيها يقدمون مثل هذه الخدمات مثل هذه الخدمات أم لا ؟ وفي كلتا الحالتين، هل أن المستفيدين من خدمات المؤسسة يتوقفون مثل هذه الخدمات ؟ وهل أنهم يقدرون تقديمها من قبل المؤسسة أم لا ؟

و على الرغم من وجود عشرات التصنيفات للخدمات التكميلية ، إلا أن معظم هذه الخدمات تصنف

وفق ثماني مجموعات رئيسية هي :

* المعلومات *Information*

* حماية ممتلكات العميل *Safe keeping*

* تقديم استشارات *Consultation*

* استلام الطلبات *Ordre - takin*

* الاستثناءات *Exceptions*

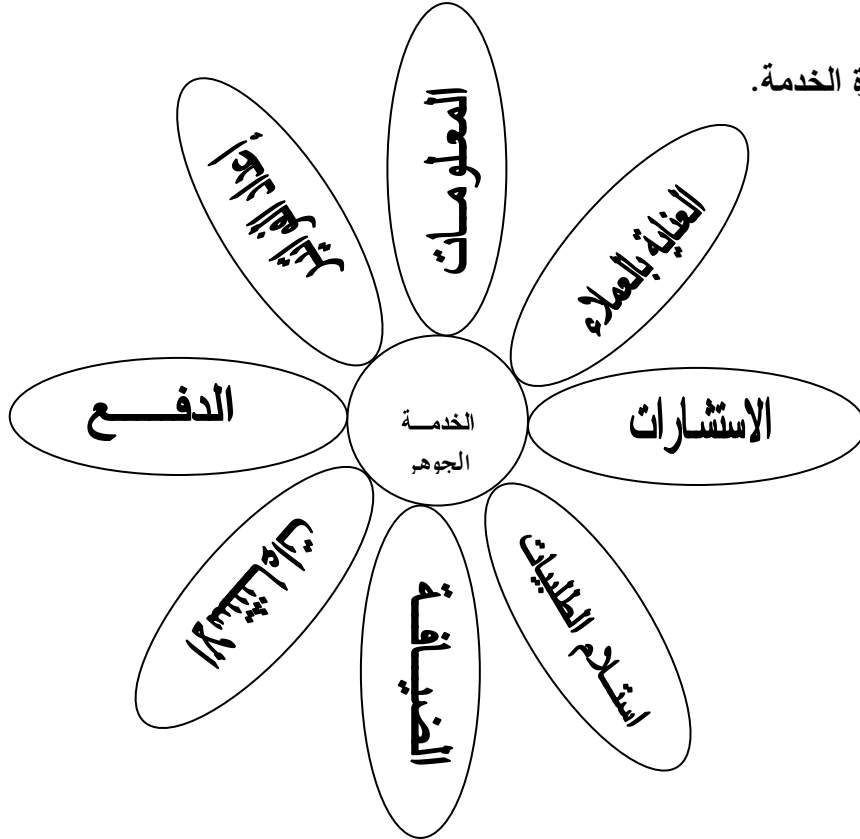
¹ حميد الطائي، بشير العلاق، المرجع السابق، ص ص 69-71 .

* إصدار الفواتير *Billing*

* الضيافة *Hospitality*

* الدفع *Payement*

الشكل أدناه يوضح المجموعات الثماني في الخدمات التكميلية موزعة على أوراق الزهرة بشكل منسق، وهي أوراق تحيط بقلب الزهرة حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، لهذا يطلق على هذا الشكل تسمية "زهرة الخدمة" (*fleur of service*).



الشكل (01) زهرة الخدمة.

المصدر: حميد الطائي و بشير العلق ، المرجع السابق، ص 71 .

و مما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمانية السابقة الذكر، فطبيعة الخدمة تحدد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز الخدمة وتحقيق النجاح لمؤسسة الخدمة المعنية.

و فيما يلي نحاول استعراض هذه المجموعات الثمانية مع بعض الأمثلة¹

¹ حميد الطائي ، بشير العلق ، المرجع السابق ، ص ص 79.73

1 - المعلومات :

هي كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء عن الخدمة سواء كانوا عملاء جدد أو عملاء متوقعون، والذين هم بحاجة ماسة إلى معلومات عن المنتجات التي لها القدرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وعن أماكن توفرها وكيفية الحصول عليها. ومن الأمثلة على ذلك اللوحات الإرشادية عن موقع الخدمة ، قائمة الأسعار ، والضمانات / شروط البيع ، الوثائق ، ساعات العمل.

2 - الاستشارات :

تقدم الاستشارات في الغالب بناء على طلب العملاء وذلك للاستجابة على استفساراتهم أو لحل مشاكلهم، وهي عبارة عن حوار يهدف للتعرف على طلبات العميل ، و مشاكله واقتراحاته ، وعادة ما تتألف الاستشارة من نصيحة فورية من قبل شخص خبير ذو معرفة للإجابة على السؤال : " ما ذا تقترح " ومن الأمثلة على الاستشارات : النصائح الشخصية ، الاستشارات الفنية والإدارية.

3- استلام الطلبات :

تمثل هذه الخدمة التكميلية الدور الذي يلعبه مقدم الخدمة في استلام وقبول الطلبات وذلك عندما يكون العميل مستعدا للشراء ،ومن الأمثلة على ذلك ما يلي : طلب العضوية في نادي أو في برامج والاشتراك في الخدمات ، طلبات التسجيل ، طلبات حجز المقاعد ، الغرف ، الطاولات.

4 - الضيافة :

وهي معاملة العملاء لضيوف على المؤسسة خصوصا إذا كان عليهم البقاء في مواقع الخدمة لفترة طويلة ، وتعكس الضيافة الجيدة من خلال حسن الاستقبال للعملاء الجدد والتحية والترحيب بالعملاء القدامى عند عودتهم ومن الأمثلة على خدمات الضيافة : الترحيب ، الأمن ، الحماية ، النقل ، الأطعمة والشراب.

5- حماية ممتلكات العملاء :

وهي تقديم المساعدة للعميل للحفاظ على ممتلكاتهم وأشياءه وذلك عند زيارته لمواقع الخدمة ، فعدم توفير هذه المساعدات والتسهيلات الخاصة بحماية ممتلكات العميل قد تؤدي إلى عزوف العملاء عن زيارة مواقع الخدمة ومن الأمثلة على ذلك خدمات مواقف السيارات ، العناية بالأطفال.

6- الاستثناءات :

هي مجموعة من الخدمات المساعدة والتي تقع خارج نطاق الخدمات الروتينية التي تقوم بها المؤسسة ، وعادة ما تقوم هذه الخدمات في ظروف غير متوقعة من قبل الإدارة ومن الأمثلة على الاستثناءات : توفير أماكن خاصة للأطفال في المطاعم ، تقديم خدمات الإرشاد الاجتماعي أو الديني في المدارس ، التعويض عن الخدمة غير الجيدة. وتوجد عدة أنواع من الاستثناءات ، لعل أبرزها الطلبات الخاصة، حل المشاكل و معالجة الشكاوي /المقترحات/التشكرات.

7- إعداد الفواتير :

وهي قيام منظمات الخدمة بإعداد الفواتير التجارية ، وهذا يتطلب من المنظمة أن تكون الفواتير معدة بطريقة دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة. من الأمثلة على إعداد الفواتير: الكشوفات الدورية عن حسابات العميل و فواتير عن المعاملات الفردية.

8- الدفع :

هي القيام العميل بدفع المبالغ المستحقة عليه عند استلامه للفاتورة التجارية ومن الأمثلة على ذلك الخدمة الذاتية : إدخال بطاقة مدفوعة سلفا ، إرسال بالبريد ، الدفع مباشرة أو من خلال وسيط: الدفع النقدي أو تسليم شيك أو الخصم الأوتوماتيكي من الحساب مثل البنك.

3- تحويل الخدمات التكميلية إلى الخدمة الجوهر

إن بعض منظمات الخدمة تؤدي الخدمات التكميلية بكفاءة وفعالية للخدمات الجوهرية الخاصة بها، ولهذا تقوم بتطوير خبراتها بتقديم هذه الخدمات وبيعها إلى منظمات أخرى. وفي الواقع فإن مثل هذه المنظمات هي التي تقوم بابتكار طرق جديدة في تقديم مثل هذه الخدمات وعرضها على عملاء منظمات أخرى يمكنهم الاستفادة منها، كأن تقوم شركة بتطوير طرق جديدة في صيانة أجهزة الحاسوب ثم تقوم بعرضها وبيعها لعملاء منظمات أخرى، وبالتالي فتح فرص عمل جديدة لبعض منظمات الخدمة من خلال تطوير الخدمات التكميلية . و في الواقع العملي نجد أن الكثير من الشركات العالمية مثل General Motors و Ford وغيرها، أسست شركات تابعة مهمتها تقديم خدمات الائتمان لتمويل شراء معداتها ومسايرتها من قبل العملاء ، وعندما أصبحت أكثر خبرة أصبحت تعمل على تقديم خدمات التمويل لعملاء شركات أخرى¹.

ثانيا: أنواع الخدمات المقدمة للعملاء:

هناك أربع طرق متعارف عليها لتقديم الخدمات للعملاء وهي:²

- طريقة الخدمة الباردة.
- طريقة المصنع للخدمة.
- طريقة الحديقة الوردية للخدمة.
- طريقة جودة وخدمة العضو.

1- طريقة الخدمة الباردة

وتتمتاز هذه الطريقة بإجراءات سيئة في تقديم الخدمة وكذلك هناك تعاملات غير جيدة مع العملاء تتمثل بوجود سلوكيات، ومواقف غير مناسبة تجاه هؤلاء العملاء. في الجانب الإجرائي تتمتاز الخدمة

¹ هاني حامد الضمور، المرجع السابق، ص 182

² مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة 1، 2006 ، ص ص 190-193

الباردة بكونها بطيئة، غير متناسقة، غير منظمة، تمتاز بالفوضى و بكونها غير مريحة. أما في الجانب الشخصي فتمتاز بكونها غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة، باردة، فاترة، متحفظة وجدية وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح، و بكونها غير مرغوبة من قبل العميل. و إذا أردنا اختصار كل هذه المميزات لطريقة الخدمة الباردة، نقول بأن الرسالة الموجهة للعملاء هنا هي: " نحن لا نهتم ".

2- طريقة المصنع للخدمة :

وتمتاز هذه الخدمة بانخفاض مزاياها في الجانب الشخصي وارتفاعها في الجانب الإجرائي. ففي الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة في هذه الطريقة بأنها تأتي في الوقت المناسب، متناسقة وموحدة بالنسبة للجميع، بعيدة عن الفوضى. أما في الجانب الشخصي فتمتاز الخدمة بكونها غير شفافة، فاترة، متحفظة و غير مرغوبة. الرسالة الموجهة للعملاء هنا هي " أنتم مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم ".

3- طريقة الحديقة الوردية للخدمة :

تمتاز بارتفاع على مستوى الجانب الشخصي للخدمة وانخفاض على مستوى الجانب الإجرائي. حيث تتميز هذه الخدمة في الجانب الإجرائي بكونها بطيئة، غير متناسقة و غير منتظمة. أما في الجانب الشخصي فتمتاز هذه الخدمة بكونها ودودة، جذابة، مرغوبة و بارعة. الرسالة الموجهة للعملاء هنا هي " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكننا لا نعرف تماما ما نقوم به".

4- طريقة جودة وخدمة العضو :

تمتاز الخدمة في هذه الطريقة بارتفاع على مستوى كلا الجانبين الشخصي و الإجرائي. فعلى مستوى الجانب الإجرائي تمتاز الخدمة بأنها تأتي في الوقت المناسب، متناسقة و موحدة. أما على مستوى الشخصي، فتمتاز الخدمة بأنها ودودة، جذابة، بارعة و مرغوبة. الرسالة الموجهة للعملاء هنا هي " نحن نعتني بكم ، ونسعى".

المطلب الثاني: ماهية جودة الخدمة

لقد أثار موضوع جودة الخدمة مؤخرا اهتماما كبيرا لدى رجال الأعمال و الأكاديميين. و رغم أن اهتمام المشتريين بالجودة لا يعتبر شيئا جديدا، إلا أن تزايد التنافسية في السوق بالنسبة لكثير من أنواع الخدمات أدى إلى جعل المستهلكين أكثر انتقاء للخدمات التي يختارونها. لذا فإن وضع إطار مفاهيمي لجودة الخدمة يعد أمرا أكثر تعقيدا من السلع.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة وأهميتها

أولاً: مفهوم جودة الخدمة وأهدافها على مستوى المنظمة الخدمية

تشكل الجودة عاملاً أساسياً لنجاح كافة القطاعات ومجالات نشاط المنظمات على جميع مستوياتها ، وذلك لما لها من دور في استغلال الموارد ، وتحقيق موقع تنافسي في السوق مبتعدة في ذلك عن خسارة العميل وما يتبعه من تكلفة.

1- مفهوم جودة الخدمة :

- تعريف الجودة :

فيما يلي نورد بعض التعاريف لأهم الشخصيات البارزة في هذا المجال، و لتكن البداية بـ *ISHIKAWA* الذي يقول بأن الجودة تشمل الجوانب الستة التالية¹:

- جودة طريقة الأداء.
- جودة المعلومات.
- جودة العملية الإنتاجية.
- جودة الأفراد بما فيهم العاملين ، المهندسين و المديرين بكل مستوياتهم الإشرافية.
- جودة الأهداف الموضوعية وغيرها.

CAMMEL يعرف الجودة بأنها المتانة والأداء المتميز. أما *BAKER* فالجودة بالنسبة له تعني جعل السلعة أكثر قدرة على الأداء المتميز في السوق.

و عموماً، و حتى و إن اختلفت هذه الشخصيات في صياغتها لتعريف مناسب للجودة، إلا أن مفهوم هذه الأخيرة لا يخرج عن إطار كونها إنتاج المنظمة لسلعة ، أو تقديم خدمة بمستوى عال من التميز تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعية سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة ، وإيجاد صفة التميز فيها².

2- جودة الخدمة

هناك العديد من التعاريف لجودة الخدمة، ولكن معظمها يميل إلى الخيال وبيتعد عن الموضوعية. فالعديد من الناس قد تعني لهم الأحسن والأفضل والأكثر ملائمة للغرض ، كما أن طرق القياس قد تكون مختلفة ، و العملاء قد يختلفون في حاجاتهم وتوقعاتهم عند البحث في نوعية أو جودة الخدمة المطلوبة ، وفي كيفية حكمهم عليها.

¹ قويدر عياش، "مدخل إدارة الجودة الشاملة للأداء المتميز في المنظمات"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005 ص 223 .

² عمر وصفي عملي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1 ، 2001 ، ص 17.

إن وضع تعريف محدد لجودة الخدمات يتطلب ضرورة التعرف مسبقا إلى خصائص وأبعاد هذه الخدمات، ويمكن التمييز بين ثلاث مجموعات من الأبعاد الخاصة بالخدمات¹:
 . البعد الفني: والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
 . البعد الوظيفي(غير الفني): أي الكيفية التي يتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل ، وتتمثل في ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
 . الإمكانيات المادية : وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمات.
 و عادة ما تعرف جودة الخدمة بأنها مدى وفاء الخدمة بمتطلبات العملاء . كما يقصد بجودة بها جودة الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة ، وهي المحدد الرئيسي لرضا الزبون أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة² .

ثانيا: أهمية الجودة على مستوى المنظمة الخدمية³

مع فتح الحدود ، وتدويل التجارة وتطوير قطاع الخدمات ، أصبحت الجودة الهام الأساسي لمؤسسات الخدمات ، وبالفعل ففي قطاع تتمثل فيه الإنتاج والاستهلاك في نفس الوقت ليس على المؤسسة الوقوع في الخطأ.

صحيح أن تقديم خدمة ذات جودة عالية تقوم بالدرجة الأولى على خدمة الزبون جيدا ، ولكن هذا يسمح أيضا بتقديم خدمة للمؤسسة لأن الجودة العالية تعود بفائدة كبيرة على المؤسسة. وعلى هذا الأساس فإن جودة موجهة لإشباع الحاجات الحقيقية للمستهلك تعني جودة جيدة، يجدها المستهلك وينتج عنها رضا هذا الأخير ويدفعه بالتأكد إلى الانضمام إلى قائمة الأوفياء للمؤسسة الأمر الذي يعود عليها بالفائدة في المدى القصير ، المتوسط والبعيد.

و من كل ما سبق نستنتج منها الأهمية القصوى التي يجب أن تعطى للجودة العالية في المؤسسة ، وفيما يخص الوفاء ، أبرزت بحوث أنجزت سنة 1986 أن اكتساب زبون جديد يعود بخمسة أضعاف أعلى من المحافظة على زبون قديم. ومنه فإن العمل على كسب وفاء الزبائن يمكن المؤسسة من تقليص تكاليف الاستقلالية وتنمية فوائدها.

أهداف تحقيق الجودة في الأنشطة الخدمية¹

لقد شاع وكثر استخدام تعبير الإدارة بالأهداف والذي يعني تحديد أهداف معنية من خلال تكتل الجهود وتوجيهها لتحقيق هذه الأهداف بعد أن يتم التخطيط لهذا التحقيق.

¹ هاني حامد الضمور، المرجع السابق ص 360.

² ربحي مصطفى عليان، المرجع السابق ص 339 .

³ institute " Consomer Revue Francaise de Marketing N° 144 – 145/95 Technical assistance research progral

complant Handigin America; an updatestoday, Part 02.

¹ أيمن على عمر، المرجع السابق ص ص 231-232.

وغالبا ما تشمل الأهداف المتعلقة بالجودة ما يلي :

- الاحتفاظ بمركز قيادي من حيث الجودة بالنسبة لإنتاج الشركات المنافسة.
 - تحسين العائد المادي بتحسين موائمة السلعة للاستخدام، وعلى سبيل المثال قد ينتج عن هذا التحسين توفير في تكاليف صيانة السلعة التي يدفعها المستهلك وعلى ذلك يمكن الشركة المنتجة أن تزيد من سعر منتجاتها دون أن تخسر عملائها.
 - البحث عن أساليب فنية في العمل تقلل من الخسائر وتكاليف الفحص.
 - إخضاع المواد والعمليات الإنتاجية للمواصفات القياسية .
- ولقد تحقق للكثير من منظمات الأعمال الكثير من الأرباح بسبب تطبيق نظام سليم متكامل للجودة، وقد تحقق ذلك أساسا بفضل مستويات الإدارة العليا في هذه الشركات بجدوى جودة السلعة أو الخدمة في أول مرة.

الفرع الثاني: أبعاد الجودة في قطاع الخدمات ومعايير تقويمها

كما رأينا سلفا، فإن مفهوم الجودة متعدد الأبعاد ، لذا تعتمد المحاولات البحثية للتعرف على معايير جودة الخدمة على الفصل بين الجودة المصاحبة للمنتج النهائي والجودة المصاحبة لعملية تقديم الخدمة. فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم ،لذلك على المنظمة أن تحرص على تلبية هذه التوقعات وان تتعرف على المعايير التي يلجأ إليها العملاء للحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم.

أولا: أبعاد الجودة في قطاع الخدمات

- يفترض عدد من الباحثين أن لجودة الخدمة معايير يجب أن تؤخذ في الحسبان وهي²:
- **الاعتمادية** : وتعني قدرة مقدم الخدمة على انجاز وأداء الخدمة الموعود بها بشكل دقيق يعتمد عليه ، من حيث الالتزام بالوقت و الأداء أو بمعنى آخر مدى ثبات الأداء بمرور الوقت وتقديم الخدمة التي تم الاتفاق عليها بين الشركة والعميل بدقة واعتمادية عالية ومن ذلك ندرة الأعطال.
 - **إمكانية الوصول** : وذلك من حيث الخدمة متوفرة في المكان والزمان اللذين يريد هما العميل وقرب وسهولة الاتصال بالهاتف ومناسبة ساعات العمل ، توفر العدد الكافي من منافذ التوزيع.
 - **الأمان** : هذا المعيار يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها ، وعدم وجود أية مخاطر، أو شكوك مرتبطة بالخدمة وتشمل السلامة من الأخطار الجسمية والأمن المالي والسرية في التعاملات.
 - **المصداقية** : وتعني مدى الالتزام بالمواعيد التي تقدمها المنظمة لعملائها ،ما ينتج عنه الثقة المطلقة بمقدم الخدمة ، والاعتماد عليه والتسليم الكامل له وهل مقدم الخدمة لأهل للثقة ويلتزم بوعوده.

² www.se.com.sa/semain/quality/cd/image/pres; 2007 P5; Saad Klahtani; quality de service

- **تفهم حاجات العميل** : يشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وتفهم احتياجات العملاء وإحاطته بالرعاية ، وبذل الجهد لفهم رغبات العملاء واحتياجاتهم وطلباتهم وتعديل الخدمة لتناسب أذواق ورغبات مختلف العملاء.
- **الاستجابة** : وتعني القدرة على التعامل مع متطلبات وشكاوي العملاء بسرعة وكفاءة عالية ومن ذلك سرعة الاستجابة لإصلاح أي عطل والتجاوب مع العميل واستخدام اللطف والكيانة في التعامل معه وحل مشاكله.
- **الكفاءة** : وتعني امتلاك العاملين في تقديم الخدمة للمهارات والمعرفة والمعلومات الضرورية لتأدية الخدمة بالكفاءة.
- **المظهر أو الجوانب الملموسة** : ويشير هذا المعيار إلى مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة مثل المعدات ، مظهر أفراد مقدمي الخدمة ووسائل الاتصال ، كذلك المباني والأجهزة ، الديكور ، صالات الاستقبال ، تشكل الأشياء المادية أهمية كبيرة في شركات الخدمات ذات الاتصال الكبير للعملاء.
- **الاتصالات** : يشمل الاتصال الدائم بالعملاء لتعريفهم بالخدمة وكذلك إعطاء معلومات تفصيلية عند وجود أي تأثير في تقديم الخدمة وشرح خصائص تقديم الخدمة للعميل وإعلامه بالأضرار التي قد تلحق به إذا لم يلتزم بما هو مطلوب منه.
- **اللطافة واللباقة** : تعني توفر اللباقة والتأديب في شخص مقدم للخدمة وكذلك المودة والمصادقية مع العملاء حتى يبني مع العميل علاقة جيدة.

ثانياً: معايير تقويم أبعاد جودة الخدمة

- على ضوء دراسة أجرتها شركة *Foram* الأمريكية، تبين أن هناك خمسة معايير لتقويم أبعاد وجود الخدمة هي¹ :
- 1- **الجدارة بالثقة** : أي العهد الذي تأخذه المؤسسة على ذمتها بتقديم خدمة ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمؤسسة وتحقق ولاء الزبون له.
 - 2- **التأكد من جودة الخدمة** : أي المعارف والمهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفو المؤسسة بحيث تعكس ثقة الزبون به.
 - 3- **الاهتمام** : توقع الاهتمام العالي المستوى من قبل المؤسسة بالزبون الذي يتعامل معه بحيث يستمتع بالرعاية التي تبديها المؤسسة اتجاهه.
 - 4- **سرعة تقديم الخدمة** : أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات الزبائن.
 - 5- **الواقعية** : أي تقوم الزبون لفعاليات وإدارات المؤسسة التي يتلقى الخدمة منها ، فمهما كانت الخدمات التي تقدمها المؤسسة صغيرة أو كبيرة فإن الزبون يلتبس واقعيته.

¹ رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2007 ص ص 207 _ 208 .

- و علاوة على هذه المعايير يجب أن تسعى المؤسسة الخدمية لوضع برامج متميزة لجودة خدماتها تجذب من خلالها انتباه الزبون وتشجعه على:
- المشاركة المباشرة للزبائن فالبرغم من أن المؤسسة يجب أن تعرف زبائنهم بشكل كاف لمعرفة ما يتوقعونه ، إلا أنه يكون هناك ضمانات لهذا الأمر ، وهذا يعد واقعيًا عند القيام بمحاولة معرفة متطلبات خدمة الزبائن.
 - معرفة تأثير جميع الأعمال بالمؤسسة لموظفيها في الأقسام المختلفة على الزبائن ، وهذه المعرفة ذات أثر بالغ الأهمية على نجاح برنامج جودة الخدمة في الأجل الطويل.
 - وضع الإرشادات المناسبة لبرنامج جودة الخدمة بهدف مساعدة المديرين والموظفين على اتخاذ القرارات ووضع الأولويات ، وتحديد أوقات البدء والانتهاج في البرنامج.
 - تحفيز الأفراد لاستعمال المعلومات بالمؤسسة فإذا اعتبرت المؤسسة أن رضا الزبون هو الأولوية الأولى فيجب أن يعكس ذلك في نظم الجوائز.
 - وأخيرا من الضروري تحقيق التكامل في جميع جوانب برنامج جودة الخدمة مع نظم معلومات جودة الخدمة لا سيما بيانات المطابقة التي تشكل صورة أكثر واقعية للأنشطة الخدمية.

الفرع الثالث: عوامل نجاح الجودة في المؤسسة الخدمية والعوائق التي تواجهها¹

يتضمن التطبيق الناجح لجودة الخدمة في المؤسسة صياغة بيان رسالة جودة الخدمة بالمؤسسة ودعمه من قبل الإدارة العليا للمؤسسة ، وتكييف سياسات المؤسسة مع أهداف وسياسات جودة الخدمة ، ووضع خطوات لتحقيق الجودة لإرضاء العملاء ، وتأسيس برنامج لإدارة توقعات خدمة العملاء ، ووضع أساليب لتحسين مستوى الجودة.

أولاً: خطوات تحقيق الجودة والرقابة عليها :

1- خطوات تحقيق جودة الخدمة :

لا يوجد اتفاق حول الخطوات المتبعة لتحقيق الجودة في خدمة العملاء، لكن أكثرها شيوعاً هو¹ :

- إخطار المواقف الإيجابية اتجاه الآخرين ؛
- تحديد حاجات العميل والزبون؛
- العمل على توفير حاجات العملاء؛
- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه ؛
- ضمان وفاء العملاء.

¹ خيضر كاظم حمود، المرجع السابق، ص 181 - 2182

¹ - مأمون سليمان الدرادكة، وطارق الشبلي، المرجع السابق، ص 194 _ 203 .

• إظهار المواقف الايجابية تجاه الآخرين:

نظرا لارتباط الخدمة بشخصية مقدمها فان مواقف هذا الأخير عند التعامل مع العملاء من مظهر وسلوك و حديث يعد بمثابة الصورة الذهنية التي ترسم في أذهان العملاء ، والتي تمكنهم من الحكم على جودة الخدمة. و تشير بعض الدراسات إلى أن فشل معظم العاملين في مجال خدمة الزبون يرجع إلى مواقفهم تجاه الآخرين وعدم إخطارهم للمواقف الايجابية. وهناك طرق عديدة لإظهار المواقف الايجابية نحو الآخرين منها:

- اهتمام الموظف بمظهره أثناء تقديم الخدمة ؛
- الاهتمام بلغة الجسد. ويمكن الإشارة إلى أربع مجموعات من الرسائل غير اللفظية في الجدول الموالي:

الجدول (01) الرسائل غير اللفظية

رسائل سلبية	رسائل ايجابية
1- الوجه قلق ومتهجم.	1- عندما يكون الوجه مسترخيا ومتحكما فيه.
2- الابتسامة مفقودة ومصطنعة.	2- عندما تكون الابتسامة طبيعية ومريحة.
3- تجنب الاتصال بالعين عند الحديث أو الإنصات	3- الحفاظ على الاتصال بالعين.
4- حركة الجسد متعجلة ومرفوعة.	4- حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة.

المصدر: مأمون الدرادكة وطارق الشبلي المرجع السابق ص 196.

- الاهتمام بصدى الصوت أي الكيفية التي يقال بها الشيء ؛ فلا بد من اهتمام الموظف بنبرة صوته ، وتجنب الصوت العالي حتى في النقاشات الحادة (سواء بالحديث المباشر أو غير المباشر كالهاتف؛

- ضرورة العمل بنشاط وحيوية ؛

• تحديد احتياجات العميل أو الزبون

من بين الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في عملية تقديم الخدمة تلك الفجوة التي توجد بين فهم وإدراك إدارة المؤسسة لحاجات العميل وجودة الخدمة المتوقعة من قبله. وللتقليل من حجم هذه الفجوة تسعى المؤسسة للفهم الدقيق لحاجات العميل الأساسية التي تتمثل في: الحاجة للفهم، الحاجة للشعور بالترحيب، الحاجة للشعور بالأهمية والاحترام، الحاجة لتلقي العون والمساعدة، الحاجة للراحة و حاجة العميل إلى الإصغاء الجيد له والتركيز على ما يقوله مع تجنب مقاطعته.

• العمل على توفير حاجات العملاء

حتى تتمكن المؤسسة الخدمية من توليد الرغبة لدى العميل لاقتناء الخدمة وتبنيها يجب عليها الاهتمام بالموظفين والعمل على تدريبهم وإكسابهم المهارات البيعية والتسويقية. ومن أهم هذه المهارات نذكر ما يلي :

- التزام مقدم الخدمة بتوفير الخدمة في المكان والوقت المناسبين؛
- الوفاء بالحاجات الأساسية للعملاء؛
- تميز مقدم الخدمة في أدائه الوظيفي من خلال ما يملكه من خصائص شخصية واستعداد ومعرفة ومهارات وسلوك.

• إقناع العميل والتعامل مع اعتراضاته

يرى رجال التسويق أنه من النادر أن يتم البيع دون الاعتراض على أحد عناصر الخدمة من قبل العميل، وتتباين طرق الرد على هذه الاعتراضات من قبل مقدم الخدمة، فأحيانا يكون الرد بمجرد إشارة العميل للاعتراض حيث يتم معالجة كل اعتراض وفي حينه ، و في أحيان أخرى يترك العميل يسترسل في الحديث ، ويتم الرد عليه جملة واحدة. وهناك مجموعة من القواعد التي يمكن لمقدم الخدمة الاعتماد عليها للقيام بعملية الرد منها :

- أن يكون دبلوماسيا في الرد على العميل فلا يثبت له بطريقة مباشرة خطأ وجه نظره وان - تدوين الاعتراضات المقدمة من قبل العميل ، وهذا يساهم في إرضاء كبريائه ، ويمنح سهولة نسبية في الرد على اعتراضه ؛
 - من الأمور الهامة عند الرد على الاعتراضات أن لا يشعر مقدم الخدمة العميل بهزيمته في المنافسة ، الأمر الذي قد يؤدي إلى فشل العملية ؛
 - يجب على رجل البيع أن يكون يقضا فيفرق بين اعتراض العميل وعدم رغبته في الشراء، فعلى مقدم الخدمة إن كان في الحالة الأولى أن يسرع في إنهاء المقابلة بكل هدوء ولباقة ، تجنباً لإهدار الوقت.
- ضمان وفاء العملاء:

إن المبدأ الذي تبنته العديد من المنظمات الخدمية هو زيادة على اكتساب عملاء جدد ، المحافظة على العملاء القدامى وهذا الأمر يتطلب القيام بـ :

- إظهار الاهتمام بالعملاء من خلال الإصغاء لشكاويهم ومحاولة معالجتها عند تلقيها وشرح الكيفية التي يتم بها هذا التعديل والاستجابة، مع ضرورة تقديم الشكر للعميل على اعتبار أن الشكوى هي هدية لمقدم الخدمة،

- ضرورة التأقلم والتكيف مع كافة الحالات التي قد يكون فيها العميل ، وكسب العملاء ذوي الطبع الصعب وذلك بإيجاد الأسباب التي تجعلهم يبدون سلوكيات معقدة والتي يمكن أن تعود للتعب أو الإرهاق وللانتظار لفترة طويلة ... ؛
- الممارسة المستمرة لجميع مبادئ جودة الخدمة، وذلك بالاتصال المتواصل مع العملاء لمعرفة آرائهم وتقديمهم لجودة الخدمة، من خلال استطلاعات الرأي ، واستخدام هذه النتائج في تحسين جودة الخدمة المقدمة بشكل مستمر .

2- الرقابة على الجودة

يقصد بالرقابة على الجودة مجموعة العمليات الخاصة بالتفتيش على الإنتاج في جميع مراحله، وتسجيل هذه البيانات ثم العمل على تحليلها لقصد معرفة الانحرافات عن المواصفات الموضوعية سلفاً ، وبالتالي العمل على استبعاد الوحدات المعيبة والتفكير في أسبابها من أجل معالجتها¹.

• نظام الرقابة على الجودة

يعتبر نظام الرقابة على الجودة من الأنظمة التي تتضمن السير الحسن لمختلف الأنشطة والعمليات الإنتاجية والخدمية فتصميم مثل هذا النظام يعتبر ضرورة ملحة بالنسبة للمؤسسة ، ولعل عملية التنظيم تتطلب تصميم نظام متكامل للرقابة على الجودة. و من أهم المزايا التي يحققها نظام الرقابة على الجودة : خفض تكلفة الإنتاج، رفع القوة المعنوية للعاملين ، لأنه بسبب نظام مراقبة الجودة يتولد شعور بالحماس لدى العاملين للاطمئنان على مستوى العمل الذي يقدمونه و تخفيض نسبة شكاوي العملاء من مستوى الجودة إلى 3 % كأقصى حد.

• القرارات الأساسية في عملية الرقابة على الجودة :

- هناك عدة تساؤلات يتوجب على نظام الرقابة الإجابة عليها وهي¹ :
- 1- ما هي الصيغ والخصائص الأساسية في المنتج أو الخدمة والتي سيتم قياسها ؟ وهل سيتم قياسها جميعاً أم جزء منها ؟
 - 2- ما هو أسلوب الفحص المتبع ؟ وهل سيتم إتباع أسلوب الفحص الشامل لجميع الوحدات ؟ أم الاعتماد على العينات ؟
 - 3- ما درجة تكرارية عملية القياس والفحص ؟
 - 4- ما هي حدود المطابقة للمواصفات الخاصة بتصميم المنتج ، وكيف يمكن وضع هذه الحدود ؟

¹ محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الصناعية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر 2005، ص 614 .

¹ محمد إيديوي الحسين، المرجع السابق ص ص 199، 200.

5- ما هي أنسب الأساليب الإحصائية للرقابة على الجودة.

ثانياً: إدارة توقعات خدمة العملاء وتلبيتها

لقد ذكرنا أن توقعات العملاء تعد المحور الأساسي للحكم على جودة الخدمة بالمؤسسة، فالعملاء يحكمون على جودة الخدمة من خلال مقارنة ماذا يريدون أو يتوقعون مع ما يدركون أنهم يحصلون عليه. وحتى تجني المنظمات الخدمية سمعة طيبة من خلال الحكم على خدمتها بأنها خدمات ذات جودة عالية، فإنها يجب أن تؤدي هذه الخدمات وفقاً لمستوى توقعات عملائها أو أعلى من هذا المستوى. العديد من الكتاب يؤيدون فكرة قياس الفجوة بين التوقعات والإدراك الخاص بالعملاء كمحور أساسي في تقييم جودة الخدمة، إلا أن مصطلح التوقعات كأساس للمقارنة عادة ما يستخدم بطريقتين وهما²:

- 1- ما الذي يتوقعه المستهلك عند تقدمه للحصول على الخدمة؟ أي ذلك المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولاً عنده، ويتكون جزئياً من تقدير العميل مقدماً لما سيكون عليه مستوى الخدمة.
- 2- ما الذي يرغبه المستهلك عند تقدمه للحصول على الخدمة؟ بمعنى المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه.

ويوجد بين هذين المستويين نطاق ما يعرف باسم منطقة التحمل، ويقصد بها ذلك المدى في مستوى أداء الخدمات الذي يجده العميل مرضياً، فإما ما وجد الأداء الفعلي أقل من منطقة التحمل، فإنه سيشعر بالإحباط والندم وتتخفص درجة ولائه للمنظمة، أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمنظمة.

ومنطقة التحمل تختلف عن عميل لآخر، بل من المحتمل أن تختلف من عملية خدمية إلى نفس العملية الخدمية مرة أخرى ولنفس العميل، كما أن منطقة التحمل قد تختلف باختلاف المؤشر المستخدم في تقييم جودة الخدمة من قبل العميل مثل الثقة والجوانب الملموسة والاستجابة وبصفة عامة كلما زادت أهمية المؤشر للعميل قلت منطقة التحمل والذي يعني الاستعداد والمحدودة لدى العميل للتنازل عن المعايير الخاصة بالجودة التي يرغب فيها.

ثالثاً: أساليب تحسين مستوى جودة الخدمة

تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى الفهم الواضح عما يتوقعه عملاؤها، لذا فإن التعرف على دور الخدمة وأبعادها، والتعرف على توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة ومشكلات التعامل معها يمثل الجوهر الأساسي لأي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة، لذا يجب على المؤسسة الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث¹، وهي وسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييمهم للأداء الفعلي لها.

² هاني حامد الضمور، مرجع سابق ص ص 372، 373.

¹ عوض بدر حداد، المرجع السابق ص ص 356، 367.

وتساعد البحوث بصفة عامة في تحقيق الفوائد التالية:

- التعرف على معايير جودة الخدمة.
- مساعدة الإدارة في المفاضلة بين معايير الجودة.
- قياس درجة رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- معرفة الأهمية النسبية لأبعاد الخدمة.
- تقييم الأداء الفعلي للخدمة قياسا على المنافسين.

إن الدراسات الخاصة بتوقعات العملاء وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة يمكن حصرها فيما يلي :

- استقصاءات العملاء الدورية:

- المجموعات الدائمة للعملاء: وتمثل المصدر الأساسي الدائم للمعلومات حول توقعات العملاء للخدمة ومستويات الأداء الفعلي لها وتقييماتهم لمستويات الجودة بشكل عام.
- تحليل المعاملات: وتحتوي على استطلاع لآراء بعض العملاء الذين كانوا طرفا في بعض المعاملات الرئيسية ومدى رضاهم عن هذه المعاملات.
- بحوث الإدراك والاتجاهات: وتشمل هذه الدراسات استطلاع اتجاهات العملاء الحالية والمستقبلية حول المؤسسة وسياستها وخدمتها.

- تحليل شكاوي العملاء: حيث تعتبر مؤشرا خطيرا عن جودة الخدمة المقدمة وبالنسبة لبعض المؤسسات تعتبر هذه الوسيلة الأداة الرئيسية للتعرف على آراء العملاء ، ومدى رضاهم عن مستويات الخدمة المقدمة.
- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة لا تعتبر ذات قيمة ما لم تتوفر لدى المؤسسة الخدمية قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير ، وتشير نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للرغبة في العمل وتدني نظرتهم للعميل ، ويزيد من خطورة هذا الجانب أنه من وجهة نظر العميل فان مقدم الخدمة هو المؤسسة الخدمية ، لذا فان إدارة هذا الأخير يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي تقوم بالعرض الفعلي لخدمات المؤسسة الخدمية.
- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي : إن مجرد الحصول على أفضل العاملين قد لا تمكن المؤسسة الخدمية من تحقيق الأداء المتميز ، ولكن يجب أن يتوفر لدى هؤلاء العاملين الرغبة والاتجاه الايجابي نحو تحسين جودة الخدمة .

رابعا: عوائق تحقيق جودة الخدمات¹

على أساس السمات والخصائص السابقة المميزة للخدمات التي تطرقنا إليها سابقا ينبثق عدد من المشكلات المتعلقة بإدارتها وتسويقها ويمكن التمييز بين مستويين:

¹ حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق ص ص 364، 381.

- مؤسسة الخدمة

- الزبون (المستفيد)

1- المشكلات الناجمة عن اللاملموسية تجاه المؤسسة والزبون

• المشكلات الناجمة عن اللاملموسية تجاه مؤسسة الخدمة

و يكمن أهمها في:

- الخدمة غير قابلة للخرن ولا للجرء، ولهذا فإن إءءاءها وتهيئتها لغرض بيعها يتم في نفس الوقت أو اليوم لغرض الائنفاع بها من قبل الزبون وعليه فان ءءم بيعها في اليوم بسبب خسارة ولا يمكن تعويضها في اليوم الموالى إذا ما بيعت تلك الخدمة.

- عملية الائنصال مع الزبائن تتأثر بالحالات التي تطراً على طبيعة الخدمات وأسعارها، حيث تحتاج المؤسسة إلى التركيز على إيضاح أو شرح المنافع الممكنة والمتأنية من الخدمات المقدمة ذاتها لكن هذا الأمر يعد صعباً خاصة عندما ترغب المؤسسة بجذب زبائن جءء لخدمة قءيمة أو طرح خدمة جءيدة في السوق.

- صعوبة عملية التسعير و تعقيءها لأن الإجراءات تختلف تماماً، حيث اءنساب التكاليف المباشرة أكثر صعوبة بغياب المواد الأولية الءاخلة في الإئنءاج وصعوبة قياس الوقت اللءزم في عملية الإئنءاج للخدمة.

- اسءحالة حماية الخدمات الجءيدة في السوق حيث لا توجد براءات اءنءراع للخدمات، ولكن فقط بإمكان المؤسسة الحفاظ على اسمها التجارى وءلامتها المميزة من خلال منع النءقليء ومن خلال الإبءاع والنءطور المسءمرين.

• المشكلات الناجمة عن اللاملموسية تجاه الزبون:

و تتمثل في:

- صعوبة الحصول على ثقة الزبائن في المؤسسة الخءمية المءءامل معها، حيث تعتبر الثقة من الاءءياجات النءقليءية الخاصة بقطاع الخدمة. و لغرض خلق علاقة إيجابية أو ثقة مءبائلة بين الزبون والمؤسسة التي تقدم خدمات غير ملموسة، فان هذا يجبر الزبون للقيام بالبعء عن معلوماء كافية تخص الخدمات ذاتها من الناحية والقائمين على نءقيءها وإيصالها إلى الزبون من ناحية أخرى.

- بما أن الخدمة غير ملموسة فإنه من الصعب على المسءفء أن يسءحضرها عقلياً كما هو الحال عندما يسءحضر الصورة الءهنية أو العقلية لبعض المواد القابلة للمس، وعليه فإن اسءحضر المنافع المءوقعة عند شراء الخدمة تبقى مشوشة في ذهن المسءفء وبالتأكيد فإنها تعيق أو تعرقل قرار الشراء بشكل كبير.

- تأثر قرار الشراء إلى حد كبير بعمليات الاتصال والتفاعل بين الأفراد ، ومن ثم تظهر أهمية المنطوقة كوسيلة فعالة ومؤثرة يعتمد عليها الزبون في تقليص المشاكل أو المخاطر التي تواجهه والمتعلقة بالثقة وتجربة الخدمة.

• المشكلات الناجمة عن العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون:

تتمثل المشكلات الناجمة عن علاقة المؤسسة المباشرة بزبائنها في ما يلي:

- تعقيد المواجهة بين الزبون ومورد الخدمة، لذا فعندما يقوم مورد الخدمة في منظمات الأعمال الخدمية بالاتصال بالزبون فمن الضروري جدا أن ينتبه جيدا إلى كيفية تحديد وتمييز الزبون الراغب في الحصول على الخدمة.

- رقابة البيئة، فبيئة الخدمة تتكون من بيئة مادية لا بد على مؤسسات الخدمة أن تجعلها مؤثرة وفعالة في ذهن الزبون ، كترتيب الصالات الخاصة لاستقبال الزبائن والواجهات الأمامية المرتبة والمنسقة، و بيئة أخلاقية و اجتماعية لا بد على المؤسسة الخدمية أن تهيئها بنفس الأهمية التي تهيئ بها البيئة المادية، و ذلك من خلال تحلي العاملين الذين يقومون بتقديم الخدمة بالخلق العالية المبنية على الود والاحترام والاستقبال الحار والصبر في تنفيذ جميع الطلبات التي يصدرها الزبون.

- لا يمكن نقل أو تحريك الخدمة من مكان تقديمها وعليه يتطلب من المنتفع من الخدمة أي الزبون المجيء إلى مكان تواجدها ، وعليه فمن الضروري على المؤسسة الخدمية البحث عن بدائل لإيصال الخدمات إلى عدة أماكن بدلا من حصرها في مكان واحد.

2- المشكلات الناجمة عن سمة العلاقة المباشرة بين المؤسسة والزبون

إن بناء العلاقة بين الزبون والعاملين بالمؤسسة الخدمية يتطلب نوعا من العلاقات النفسية تختلف عن تلك المطلوبة في حالة شراء السلعة ، وعليه فان شخصية العلاقة تكون باتجاهين: الأول يكمن في الرضا والثقة من قبل الزبون إزاء مورد الخدمة وهذا الأخير يمثل صورة المؤسسة الخدمية في ذهن الزبون وعلاقته معها. أما الثاني فيتمثل أسلوب وطريقة تقديم الخدمة كاستخدام أساليب حديثة متطورة ذات لمسة إنسانية.

من جهة أخرى فإن إن علاقة الخدمة غالبا ما تستمر لمدة أطول من السلعة ويرجع ذلك إلى سببين، فبالإضافة إلى العلاقة أو العامل النفسي فان الزبائن قد يكون لديهم عادات التعامل مع المؤسسة ويصعب تغيير مصدر التوريد أي البحث عن مؤسسة أخرى تقدم نفس الخدمة، فإن مؤسسات الخدمة تستخدم أساليب متطورة من شأنها جذب وربط الزبون بها واستمرار تعامله معها.

3- المشكلات الناجمة عن مشاركة المستفيد:

تعتبر مشكلة الإنتاج من أكثر المشاكل إلحاحا والتي ينبغي على مؤسسات الخدمة حلها للإنتاج يتم وقت الاتصال بين المؤسسة والزبون ، كما أن الزبون يساعد بدرجة أو بأخرى في هذا الإنتاج. مما يعني

ضرورة دراسة سلوك المستفيد في مكان الانتفاع من الخدمة و تقييم نزعاته أو ميوله بشكل واضح ودقيق. أيضا فإنه عند تطبيق سياسة جديدة أو متطورة من قبل المؤسسة الخدمية بالاعتماد على التطورات التكنولوجية لتسهيل الإنتاج، فإن ذلك يؤدي إلى تغيير سلوك الزبائن ومعرفة وتشخيص ردود أفعالهم الايجابية والسلبية وبالتالي الحفاظ على الحالات الايجابية وتقادي الحالات السلبية ومعالجتها.

4- المشكلات الناجمة عن مساهمة المستفيد في عمليات الإنتاج تجاه بعضهم البعض

تقوم المؤسسة الخدمية بوضع قواعد وإجراءات مبرمجة لأداء الخدمة مثل مواعيد بدء وانتهاء العمل. هذه القواعد تصبح بمثابة قيود مفروضة على الزبون مما يضعه في موقف يعتمد فيه على المؤسسة الخدمية. من جهة ثانية فإنه من الصعب على الشخص أن يتفحص أو يعرف الخدمات المقدمة قياسا بالمؤسسات المتنافسة لان السبب يعود إلى عدم وجود معايير موضوعة لموسسة لتقييم الخدمات كميًا ، وغالبا ما يكون من الصعب التمييز أو التفريق ولكن السبب الرئيسي يتمثل في ميل الزبون إلى الإحساس بالارتباط أو الولاء إلى المؤسسة التي يتعامل معها وذلك بسبب مشاركته في إنتاج الخدمة.

المبحث الثاني: الإطار النظري للعلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية نشاطها الأساسي ونوعها، لهذا أعطي لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق، حيث اهتموا بدراسة مكوناتها سواء القيم الملموسة أو الغير ملموسة.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

الفرع الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

على الرغم من وجود مفاهيم كثيرة لمفهوم العلامة التجارية في الميدان التسويقي ، إلا أن هذا المفهوم يضل غامضا لقربه من مفاهيم أخرى ،سواء كأن أساسها علم التسويق أو علم الاجتماع أو حتى الاستعمالات اليومية في التعبير العادي لأشخاص.

وعلى العموم فإن العلامة التجارية لها مفاهيم جد غنية بالتعارف ،ويرجع ذلك إلى تعدد جهات النظر يمكن لنا أخذ ما يلي:

- 1- من وجهة نظر اقتصادي فالعلامة التجارية هي " إشارة للتمييز ومنفعة احتكارية.¹
- 2- من وجهة نظر احتكارية هي " اسم، مصطلح،إشارة رمز،رسم أو أي توفيق بين هذه العناصر،تؤدي إلى معرفة سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن المنافسة .
- 3- من وجهة نظر تسويقية هي "طاقة بيعية مستقبلية موجودة في لاشعور آلاف الأشخاص.

بالنسبة لوجهة نظرة القانونية فالعلامة التجارية هي " إشارة تؤدي إلى التمييز بين منتجات أو خدمات مؤسسة ما عن منتجات خدمات مؤسسة أخرى و هو تعريف أيضا للمنظمة العالمية للملكية الصناعية.²

من خلال ما سبق يمكن القول أن العلامة التجارية تعني :الإشارة التي يتخذها الصانع أو التاجر أو مقدم الخدمة لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته عن منتجات أو بضائع أو خدمات الآخرين . ويمكن في ظل هذا التعريف ، إدخال جميع الشارات التي تستخدم لتمييز ذاتيه منتجات معينة،بضائع أو خدمات معينة،سواء ظهرت في صورة رمز غير مادي كالصوت أو الرائحة أو النوتة.أو ظهرت في شكل غير مادي كالحروف، الأرقام، الصور.

¹ Larousse:« la marque est une signe servant a reconnaitre une chose ;a la distenguer d une auter ;a identifié sa fonction

² _kotler et duboit ; « Marketing management » edtiont publi _union 1997 ,p 436

الفرع الثاني: نشأة وتطور العلامة التجارية

لقد مرت العلامة التجارية بعدة مراحل تطور تاريخية، يمكن ردها إلى المراحل التالية:

أولاً: مرحلة العصور القديمة

لقد استعملت العلامة قبل بدأ الكتابة والقراءة ، و أول نوع من العلامات كأن في وسم الماشية ،إدا ظهرت في الجديريات الفرع،أثناء وسمها في الحقول ،وفي مصر القديمة وجدت بعض العلامات محفورة أو محطوطة على نصب حجرية.

كما استخدم الهنود بانتظام علامات على بضائعهم، و كذلك قدماء المصريين واليونانيين والرومانيين. لا دليل يوجد بأن العلامة التجارية تتمتع بحماية قانونية، إذ من غير المؤكد أن اغتصاب العلامة في هذه المرحلة كأن يعد معاقبا عليه، إلا أن ذلك كأن يشكل أساسا لدعوي مدنية تستند إلى الفعل الضار أو الغش يوجب التعويض المادي

ثانياً: مرحلة العصور الوسطى

امتدت حوالي ألف تقريبا ،تميزت بالجهل والانحطاط،كأن الحرفيون لا يقرؤون ولا يكتبون ،حيث كانت العلامات التي توضع على هي النوع الوحيد الباقي.

خلال فترة السيوف هذه العصور من القرن الرابع عشر إلى القرن السادس عشر ،استعملت العلامات بشكل ملموس على صورة أشكال ورموز لدى ظهور نظام الطوائف الذي حوا مجموعات من الحرفيين المهرة في نظام صارم، يلزم الأعضاء في استعمال علامة أنتاج قسرا.

يمكن القول بأن نشأة العلامات تعود إلى العصور الوسطى ،وهي نوعان من العلامات،علامات دالة ،وأخرى دالة على مصدر المنتجات.

إلا أن العلامات في العصور الوسطى، كانت دالة على الملكية المنتجات والسلع أكثر منها علامات تجارية بالمفهوم الحديث.

أما فيما يخص الصناعات اغتصاب العلامة في هذه المرحلة لم يكن يترتب عليه سوى تعويضات مدنية استنادا إلى المنافسة غير مشروعة أو في الهامة يترتب عليه دعاوي جنائية.

ثالثاً: مرحلة العصر الحديث

مع بدايات القرن التاسع عشر وقيام الثورة الصناعية جاءت بالتطور الهائل لأساليب الصناعة الحديثة الآلية والتي حلت محل الصناعات اليدوية البدائية مما ظهرت الحاجة إلى تطوير أساليب التوزيع لإيصال المنتجات إلى المستهلك، وبالتالي ازدياد في استعمال العلامة التجارية التي أصبحت تأخذ صورا عدة كالحروف، الأعداد، الرسوم، الكلمات أو خليط من ذلك و النتيجة أن هناك فيضا من مئات الآلاف من العلامات التجارية ،في كثير من الأسواق.

والدليل على ذلك العديد من العلامات التجارية يعود ظهورها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر،

مثل: 1886 ظهرت علامة coca cola الشهيرة وفي عام 1888 ظهرت علامة كوداك kodak

لقد أصبحت العلامة في هذه المرحلة ، دالة على الصانع ومقدم الخدمة أكثر منها على ملكية الأشياء.

بالنسبة لاغتصاب العلامة في بدايات هذه المرحلة لم يكن عليه عقاب جزائي ،بل كأن العقاب مدني ،إلا أن خروج بعض الصناعات والحرف وبعض التجار عن تقاليد التعامل التجاري الشريف واللجوء إلى وسائل غير مشروعة في سبيل المنافسة.مما أدى إلى إدخال العلامة التجارية تحت مظلة الحماية القانونية حتى غدت رويدا رويدا تتمتع بحماية قانونية مدنية وجزائية،على مستوى التشريع الوطني والدولي على حد سواء.

الفرع الثالث: مكونات ووظائف العلامة التجارية

أولاً: مكونات وعناصر العلامة Les composantes de la marque

العلامة تتصل عادة باسم علامة، ألوان، توقيع، و أحيانا رمز، و من أجل الإعداد الجيد و التناسبي لمكونات الماركة، فيجب تحديد الطريقة التي سيدرك بها المستهلكون لهذه الماركة و ذلك دون المعرفة المسبقة لهذه الماركة.

فمثلا، يمكن استجواب هؤلاء المستهلكين عن الاعتقادات الذهنية و الفكرية و التي تخص العلامة أو التوقيع و من ثم ملاحظة هل هذه الاعتقادات تتوافق مع الهوية الفعلية للماركة.

و من أجل إيجاد هذا التناسب فإن اختيار الماركة يرتكز على ستة (6) محددات رئيسية:¹

✓ **المعنى:** ماذا تمثل هذه التركيبة بالنسبة للمنتوج؟ هل هي متوافقة و متناسقة مع أصناف المنتجات؟ أي هل لها معنى يتوافق مع المنتج المقدم؟

✓ **الجذب:** هل هذه التركيبة جذابة من الناحية الجمالية؟ هل المستهلكون يحكمون عليها بالإيجابية؟

✓ **إمكانية التحويل:** هل هذه التركيبة يمكن استعمالها من أجل إطلاق تشكيلة منتجات جديدة، أو من أجل أجزاء أو قطاعات أخرى من المستهلكين أو نحو أماكن جغرافية جديدة؟

✓ **إمكانية التأقلم:** هل هذه التركيبات و المكونات مواكبة للعصر؟ هل يمكن تطويرها بسهولة في المستقبل؟

✓ **إمكانية الحماية القانونية:** هل يمكن إيداع أو تسجيل هذه الماركة؟ الاسم و العلامة إذا كانت مسجلة فإنه يصعب تقليدها. فمثلا، ماركة HARLEY-DAVIDSON لصناعة الدراجات النارية قامت باتهام

عدد معتبر من الماركات اليابانية و التي تمارس نفس نشاط اختصاصها و ذلك فيما يخص تقليد صوت محركها، و راحت تبحث عن تسجيل أو إيداع ضجيج المحرك الخاص بها كبراءة اختراع

تركيبة الماركة أو العناصر و المكونات التي تتركب منها الماركة تلعب عدة أدوار ووظائف أساسية. فهي أساس شهرة و إدراك المنتجات و الخدمات، فإذا كان مثلا الشراء يتم عن طريق الخدمة الذاتية، فهذه التركيبة هي التي تسمح بتمييز المنتج عن بعد، و هي التي يجب أن تلفت انتباه المشتري و تجعله يشعر

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau ; MarketinManagement, op cit, p 328.

بالرغبة لشراء ذلك المنتج. عندما يقوم الزبائن بالاستفسار عن المنتج و يقرؤون مواصفاته فالتركيبية هنا يجب أن تحتوي على الخصائص و الميزات الأساسية للماركة التي تمثلها ومجموع القيم التي تحملها الماركة. هذا قبل أن يقوم المستهلك بتكوين الفكرة العامة عن الماركة و التي تجعله مرتبطا بها.

ثانيا: وظائف الماركة بالنسبة للعملاء Les fonctions de la marque pour les clients

الماركة تقوم بوظائف جد مهمة في السوق و هذا سواء تعلق الأمر بالمشتري أو بالبائع. و يمكن تمييز خمسة (5) وظائف ذات منفعة مباشرة للمشتري و ثلاث (3) وظائف ذات أهمية إستراتيجية بالنسبة للمنتج. و يمكن ذكر تلك التي تتعلق بالمشتري فيما يلي:¹

1. **وظيفة الإرشاد أو الاستدلال " fonction de repérage "**: الماركة تعلن عن وجود تشكيلة معينة ذات ميزات خاصة سواء ملموسة أو غير ملموسة. و المستهلك يستعمل هذه المعلومات لتوجيه اختياراته بالتناسق مع احتياجاته و الوضعيات أو الحالات الاستهلاكية التي تواجهه. و في هذا المعنى، الماركة هي أداة استدلال أو إشارة تُبعث للمستهلكين أو المشتريين للقيام بعملية التعرف، أي سلم الحلول المقترحة.

هذه الوظيفة الاستدلالية تُنمي بعقلانية شفافية السوق، هذه الخدمة و بنوع خاص مفيدة جدا في الاقتصاديات الصناعية أين الماركات تتكاثر و تنمو بشكل كبير.

2. **الوظيفة العملية أو التطبيقية " fonction de praticité "**: الماركة بالنسبة للمشتري هي أداة كما أنها وسيلة بسيطة و عملية للاحتفاظ و تذكر الخصائص و المميزات لمنتج ما و التي تحمل اسم معين، سهل الحفظ و التذكر و كذا التعرف عليه.

الماركة تسمح للمشتري باتخاذ عملية الشراء بشكل روتيني، و أيضا بتقليص الوقت و الجهد المبذول في العملية الشرائية خاصة وأن هذه الأخيرة أصبحت و بشكل كبير تمثل مشقة للمستهلكين "الزبائن" خاصة إذا كانوا مرتبطين بأشياء أكثر أهمية. و حتى بالنسبة للمعلن و الذي أصبح معروفا في السوق فيكفيه أن يذكر باسم منتج أو حتى الرمز الذي يحمله المنتج حتى يتم التعرف عليه بشكل أكثر عملي و سهولة.

3. **وظيفة الضمان " fonction de garantie "**: الماركة هي ذلك التوقيع الذي يُعرّف ب و يُحمّل المسؤولية للمنتج بطريقة مقبولة و ثابتة وفي إطار هذا المفهوم فإن المنتج يلتزم للمشتري أو الزبون بضمان مستوى معين من الجودة الخاصة و الثابتة أو بشكل ثابت و مستمر. كلما ازدادت سمعة الماركة و ذاع صيتها، كلما زادت الضمانات التي تتحملها الماركة اتجاه الغير، المنتج بطبيعة الحال لا يكمن له أن يسمح بفقدان أو خسارة تلك الثقة التي يتمتع بها في السوق و كذا خسارة رأس المال الإدراكي الذي قام بتجميعه من طرف ماركته عبر عدة سنوات.

¹ Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal De Moerloose, Marketing Stratégique Et Opérationnel, Dunod Edition, (Paris, France), 6em Edition, 2005, p p 483,484.

تشكيلة المنتجات بلا ماركة تباع بطريقة عشوائية و منذ عدة سنوات ظهرت عدة اعتراضات من طرف مختلف جمعيات حماية المستهلك بخصوص هذه المنتجات و كلها تحت عنوان واحد: المطالبة بمنتجات معروفة.

4. **وظيفة إضفاء طابع الشخصية (الشخصنة) "fonction de personnalisation":** أن اختلاف الأذواق و تنوع الرغبات هي من المعطيات الأساسية في اقتصاد السوق. و من أجل الاستجابة لهذه الرغبات فأن المؤسسة تعرض في السوق منتجات مختلفة و متنوعة و لا تعتمد بالضرورة على خصوصيات ملموسة، بل أيضا على معايير و مقاييس تفضيلية: عاطفية، جمالية، اجتماعية... إذن فالماركات تسمح للمستهلين بالتعبير عن احتياجاتهم الخاصة، بمعرفة أصولهم الشرائية، و كذا معرفة شخصيتهم من خلال الاختيارات التي يقومون بها. "هناك عدد من الباحثين قاموا باكتشافات جديدة تنص على أن الأشخاص الطبيعيين أو العاديين يميلون إلى أو يختارون الماركات التي يحسون بأنها مرآة لشخصيتهم الذاتية، لذا فالمؤسسات اليوم تلعب من خلال تشكيلة منتجاتها و ذلك بإعطائها شخصيات تشابه و تتماشى مع شخصيات المستهلكين المحتملين".

بالنظر إلى هذه التطلعات، الماركة هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمشتريين بتفضيل بعض الخاصيات في الاختيارات التي يقومون بها. و أيضا بمعرفة نظام القيم الذي يعتمدونه، وبالتالي التأقلم أو توجيه المستهلكين للقيام باختيارات تضمن الولاء و الفائدة لصاحب الماركة.

5. **الوظيفة الكمالية "fonction ludique":** في المؤسسات الموسرة أو الثرية "الغنية"، أين الاحتياجات القاعدية للمستهلكين أصبحت تلبى و تغطي بصفة جيدة، ظهرت الاحتياجات الجديدة أو الحديثة من مفاجئات، تعقيدات، جماليات، نظم جديدة... كلها أصبحت من الضروريات الحيوية. الحاجة إلى اختبار التجارب المختلفة، العيش بطرق جديدة، إمكانية تجربة منتجات حديثة و معرفة مصادر جديدة للإشباع، تشكل كلها موضوعا مهما. ماركات كثيرة مثل: Swatch, Marlboro, Mc Donald, Nokia, Nike... كلها تشارك في هذه التطورات.

الفرع الرابع: دور العلامة التجارية (الماركة)

دور الماركة Le rôle de la marque

الماركة تلعب دورا أساسيا لكل من العملاء و المؤسسات، فبالنسبة للأول فهي تمثل مؤشر للتعريف و الاستدلال، أما للمؤسسات فهي تمثل أداة إستراتيجية فعالة للتنافس في السوق.

أولاً: دور الماركة بالنسبة للعملاء Le rôle de la marque auprès des clients

الماركة تسمح للمستهلكين بالتعرف على صاحب المنتج أو الخدمة. فهي تمثل الضمان، مصدر الثقة، لأنها تمثل الالتزام العام بالنوعية و هذا ارتباطا مع مستوى معين من الامتياز. الماركة تؤثر بطبيعة الحال على الطريقة التي يُنظر بها إلى المنتج، لأنها تسمح للزبائن بمعرفة المؤسسة التي تقوم بتسويقه كما تبين

علاقة الارتباط التي تقوم بين العمليات التسويقية بخصوص المنتج و مختلف التجارب الاستهلاكية السابقة مع منتجات مختلفة تحمل نفس الماركة.

عندما تشترك مجموع القيم و التصورات، حضور الماركة يؤثر بطبيعة الحال على الطريقة التي يدرك بها الزبائن مؤهلات و مميزات الخدمة أو المنتج. الماركة تستطيع إذن أن توجه الزبائن إلى التقدير الأمثل و الأحسن للمؤشرات و المحددات الخاصة بالمنتج «مثلا: السيارة تعتبر أكثر متانة وقوة، أكبر سرعة، رفاهية...». و تكون متضمنة للقيم الرمزية المتعلقة بالماركة و ليست بالمنتج في حد ذاته «هذه السيارة تعبر عن مؤشر للنجاح الاجتماعي و هي تتماشى جيدا مع نظام حياة الزبون».

المستهلكون يحددون ما هي الماركات التي تكون قادرة على تلبية احتياجاتهم من تلك التي لا تناسبهم، الماركة تسمح لهم من تبسيط عملية الشراء لديهم و أيضا التضييق من دائرة عدم الثقة في الماركة التي يختارونها. و في النهاية، الماركة تلعب دور المعرف بالنسبة للعملاء و الذين يقومون بالتعبير عن ما بداخلهم من خلال الماركات التي يفتنونها.

ثانيا: دور الماركة بالنسبة للمؤسسات Le rôle de la marque pour les entreprise

بالنسبة للمؤسسات، الماركة تمثل عدة امتيازات. أولا، فهي تسهل تتبع و مراقبة (سيّر) المنتج و عمليات الإمداد "logistique". و بعد ذلك فهي توفر الحماية القانونية لتجنب تقليد المنتج أو بعض الخصائص التي يتمتع بها ذلك المنتج سواء تقنية أو فنية.

كذلك، أسماء الماركات تكون مسجلة حسب المناطق الجغرافية و أصناف المنتجات و هذا ما يمنع المؤسسات الأخرى من نفس القطاع من إعادة استعمال الأسماء الموجودة، الرموز و العلامات وحتى أغلفة المنتجات فهي محمية. تطور الإنتاج يستطيع أن يكون الوسيلة التي تضمن الاعتراف الرسمي و بالتالي الحماية لماركة معينة.

مختلف هذه العناصر يمكن استبدالها بحقوق الملكية الصناعية والتي تسمح للمؤسسات بالاستثمار في ماركاتها و تجعل منها أصل معنوي من أصول المؤسسة دون أن تتعرض لعملية التقليد من المنافسين.

بمفهوم آخر، الماركات تشكل رمز للنوعية في أذهان المستهلكين، الولاء للماركة يختلف بطبيعة الحال حسب القطاعات، لكن في أغلبية أصناف المنتجات فهي تضمن مستوى معين من الطلب وتشكل حاجزا للدخول أمام الشركات الجديدة و التي لديها الإمكانيات لتسويق منتجات من نفس النوع "الصنف".

المطلب الثاني: صورة وشهرة العلامة التجارية

يوضح هذا المبحث مفهوم صورة العلامة و خصائصها، مع التعرض كذلك إلى تعريف شهرة العلامة وأهميتها، وفي الأخير تعريف لرأس مال العلامة و مكوناته.

الفرع الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

الصورة هي " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما."

و صورة العلامة عموما تعرف "مجموع المسؤوليات و التأكيدات الملموسة و الغير ملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية و التي نظمت في ذاكرة الفرد"¹ كما يعرف (kapferer et toening) صورة العلامة على مجموع الانطباعات الإيجابية و غير الإيجابية المتراكمة في ذهن الجمهور عن علامة تجارية معينة و التي تشكلت نتيجة للاستعمال المباشر للمنتج الذي يحمل العلامة، أو ما شاع عنها أو نتيجة لما أخبرت به وسائل الاتصال الرسمية للمؤسسة، و عليه فهي عبارة عن مجموعة من الاستحضارات الذهنية العاطفية و المعرفية التي يربطها الفرد بعلامة معينة.² صورة العلامة هي كل ما هو متعلق بالعلامة عقليا يمكن أن يكون ميزة للصورة، و صورة العلامة هي زيادة إدراك و معالجة المعلومات التجارية للمشتريين و المستهلكين من خلال تعيين دلالات الصورة بعيدا عن المنافسين مع توفير أسباب الشراء و تطوير المواقف الايجابية أو السلبية و تشكل أساس مستقبل توسيع العلامة.

الفرع الثاني: أنواع و أهمية صورة العلامة

أولا: أنواع صورة العلامة

يعدد جيفكنز خمسة أنواع الصورة الذهنية فيما يلي³

- 1.1. الصورة المرآة :وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها
- 1.2. الصورة الحالية :وهي التي يتطلع إليها الآخرون المؤسسة
- 1.3. الصورة المرغوبة :وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان جماهيرها
- 1.4. الصورة المثلى :وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور
- 1.5. الصورة المتعددة :وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) (متمثلين مختلفين للمؤسسة، ويعطى لكل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية) (أو تجمع بين الجانبين لصورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير لكل منها على هؤلاء الأفراد.⁴

¹ محمد صالح لخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق الغير معمرة"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، دفعة 2005

² رشيد أزم ور، قرارا شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2011، ص 20 - 74

³ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص 284

⁴ طارق الطحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج، جامعة مسقط، ص 07.

أما التصنيف الآخر للصورة الذهنية فهو:

1. الصورة الذهنية الذاتية: هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل

الاتصالية للمؤسسة."

2. الصورة الذهنية المرغوبة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية والتي يقصد بها التوقع المرجو من طرف المؤسسة."

3. الصورة المدركة: ويعرفها كوتلر بأنها: "أي عروض تقدمها المؤسسة للحصول على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها."¹

ثانيا: أهمية صورة العلامة

و تتمثل أهمية صورة العلامة لدى المؤسسة و لدى المستهلك في ما يلي:

1. بالنسبة للمؤسسة

وتتمثل أهميتها فما يلي²

1.1. التعريف بمنتجاتها وحمايتها

حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة ،حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتهم من خلال الجانب القانوني للعلامة أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة ، فضلا عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة ، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدا.

1.2. تكرار البيع

تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها وارتباطها لديه بأمر جيدة و بالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه،من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها التي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع

¹ علاء فرحان طالب و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1 ، 2010،

الأفراد لتكرار الشراء حيث يرى كلا من "Philips et salli" أن الأفراد الذين يستقربون للشراء من خلال الإعلانات لا يكررون عملية الشراء في الغالب لأن ما استقربهم هو الخصم أو العرض المقدم من المؤسسة وليس المنتج أو العلامة التجارية و عليه أصبح من الضروري أن تركز المؤسسات على عامل جذب دائم ألا و هو العلامة التجارية من خلال خلق ولاء لهذه الأخيرة.

1.3. حماية الحصّة السوقية

تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصّة سوقية كبيرة و بالتالي حصلت على كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلا عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها ، مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر

وارتباط منتج المناديل الورقية في دول الشرق الأوسط باسم العلامة (Adidas) باسم العلامة التجارية العالمية

مما يصعب من دخول مؤسسات جديدة للمنافسة في هذه القطاعات (Kleenex) . التجارية

2. بالنسبة للمستهلك

وتتمثل أهمية صورة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك في:¹

2.1. التعريف بالمنتج

تساعد العلامة التجارية المستهلك على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وبتقّة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصا مع ما يعيشه في وقتنا الحالي من تزامم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه. حيث تسمح العلامات التجارية للمستهلكين بالكشف عن شخصيتهم وانتمائهم الاجتماعي. تستند هذه القيمة غير المادية للعلامة التجارية على تحديد المستهلكين للعلامة التجارية وعمالئها.²

2.2. العلامة ضمان للمستهلك

تعتبر العلامة التجارية ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يقتنيها المستهلك، أنها تمثل التزاما عاما بالجودة والأداء، وبذلك فإن العلامة تقلص من درجة الخطر المدرك من خلال تسهيل عملية الشراء بتأمين جودة المنتج المقتنى.

سوق الأجهزة المنزلية يعني، في نظر المستهلكون، مخاطر مالية كبيرة وتعقيد فني لبعض المنتجات.

¹ G.michel, Au coeur de la marque, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009, p-p 23,29.

Jacques LENDREVIE et Denis LINDON : Mercator, 5ème édition, dalloz , paris , 1997 , pp 608-609.²

للد من المخاطر المتصورة ، وضعت العلامة التجارية (Darty) مفهوم للضمان ، من خلال "عقد الثقة".
2.3. العلامة تمنح قيمة للمستهلك

التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي تعلم بها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي، فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبذلك يحقق ذاتيته باقتناء المنتج وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة ومثال ذلك العلامات الفخمة للسيارات (BMW – AUDI).

الفرع الثالث: مراحل صنع العلامة التجارية

تمر عملية صنع العلامة التجارية بالمراحل الثلاثة المتمثلة في: 1

أولاً: انتقاء اسم للعلامة التجارية

أن اختيار اسم للعلامة يمثل الخطوة الأولى الأساسية كونها حجر الأساس للانطلاق المنتج في ذهن المستهلكين، بعد القيام بعملية تشخيص حول المنتج والمؤسسة بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في

السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق والعلامات المنافسة.

بمعنى أن اختيار اسم غير مناسب يفشل كل الجهود المبذولة لبناء مكانة للعلامة في ذهن المستهلك . ويشترط في اختيار الاسم التجاري الجيد أن يكون قصير و سهل الحفظ و التخزين في ذاكرة الأشخاص، أن لا يحمل معنى غير مرغوب فيه، أن

يكون سهل النطق في مختلف المناطق وفي مختلف البلدان، أن يمكن من تقريب المستهلك لحقل نشاط العلامة،

يسهل العمليات الإشهارية والشعارات الترويجية ويمكن من إيضاح وتمييز المنتجات وخصائصها.

واقترح اسم العلامة يكون عن طريق الوصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان، والوكالات المتخصصة.

ثانياً: خلق ارتباطات ذهنية بتلك العلامة

بعد اختيار الاسم يستوجب علينا ترسيخ ارتباطات ايجابية به وفي هذا المجال ينبه كوتلر إلى مراعاة خمسة أبعاد رئيسية:

1. **الخصائص:** إذ أن العلامة التجارية القوية ينبغي أن تفجر في ذهن المشتري خصائص معينة مثل سيارة مرسيدس لها سمة قوية تتمثل في التصميم الهندسي الجيد، الصلابة غلاء الثمن و طول العمر.

2. **الفوائد:** العلامة يجب أن توحى بفوائد و مزايا لا بخصائص فقط بحيث أن خاصية الصلابة يجب أن تعني بأنك في أمان عند قيادتها و ثمنها الغالي يعني أنك من طبقة معينة وعليه توحى سيارة

مرسيدس بفكرة السيارة التي تعمل جيدا وممتعة في القيادة ويفتخر الناس بشرائها، فقيم المؤسسة يجب أن تعكس العلامة التجارية التي تقرها المؤسسة، وعليه تفتخر مؤسسة مرسيدس بمهندسيها واختراعاتها الهندسية وهي بالتالي منظمة وفعالة في عملياتها، وحقيقة أنها ألمانية تضيف صورا أكثر في ذهن المشتري بخصوص شخصية وبيئة العلامة التجارية.

3. **قيم الشركة:** العلامة يجب أن تتضمن ضمنا القيم التي تعتر بها الشركة، وبالتالي فإن سيارة مرسيدس تعتر بتقاليد المؤسسة في الهندسة و الفخامة، بالنظام و الكفاءة الشديتين في عملياتها، بالإضافة لانتمائها الثقافي بكونها شركة ألمانية (رونو فرنسية) الشئ الذي يضيف المزيد من الصورة في ذهن المستهلك.

4. **الشخصية:** العلامة تعكس شخصية ما سواء كانت أفراد أو حيوانات أو أي شيء آخر، فمرسيدس مثلا يمكن أن نتخيلها رجلا في منتصف العمر يتصف بالجدية والنظام يكون كرئيس، أو يمكن أن تعكس أسدا أو ما يصاحب شخصيته.

المستخدمون: أي أن العلامة تترجم شخصية مستهلكها أو زبونها وتعطي صورة عامة توحى بنوعية مصدر قرار الشراء و بالتالي لا يمكن تخيل موظف عادي في العشرين من عمره يمتلك مرسيدس وإنما نتوقع أن يكون الزبون كإطار سامي متقدم في السن نوعا ما ومن الأثرياء.

ثالثا: إدارة الاتصالات مع الزبائن

تقوم المؤسسة في إدارة اتصالاتها مع الزبائن بالتركيز على المزيج الترويجي وذلك لتحقيق أهدافها وترسيخ صورتها في أذهان المستهلكين من خلال العمل على تلبية رغباتهم وإشباع حاجاتهم، لهذا كان لزاما علينا تسليط

الضوء على عناصر المزيج الترويجي باعتبارهم أدوات اتصال فعالة مع الزبائن في عالم التسويق.

I- المزيج الترويجي

1. تعريف المزيج الترويجي

يعرف المزيج الترويجي على أنه: "عبارة عن عدة أشكال يسعى كل منها إلى المساهمة في تحقيق الهدف العام للترويج وهو الإعلام والتأثير في المستهلك لتحقيق عملية التبادل، وهذه الأشكال تتمثل في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة".

"المزيج الترويجي هو مجموع المكونات التي تتفاعل و تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، حيث أن هذا المزيج شأنه شأن المزيج التسويقي للمؤسسة لأنه

يشمل على مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق ترويج أفضل لمنتجاتها أو خدماتها بكفاءة وفعالية¹.

II - وسائل المزيج الترويجي

من خلال التعريف السابق تعرضنا لوسائل المزيج التسويقي والمتمثلة في الإعلان، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي، العلاقات العامة وسنذكرها بالتفصيل فيما يلي:

2. الإشهار

يعرف زيكمود وأميكو الإعلان على أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع وترويجها وتأكيد حضوره والإشادة بها، بواسطة معلومة مقابل أجر مدفوع².

أهداف الإشهار

يهدف الإعلان إلى تغيير سلوك المشتري من خلال:³

- أنه يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا وصفات المنتج الجديد.
- يحاول الإعلان أ، يخلق الرغبة للحصول على السلعة الجديدة.
- أن يبرز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة إقناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة .
- أن يكون المستهلك راغبا في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة وعلامتها.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.

3. تنشيط المبيعات

يعرف على أنه "نشاطات تقوم بها الشركات في فترات زمنية محددة من خلال تقديم قيمة مضافة للزبون من أجل تحفيز أو زيادة طلب السلعة أو الخدمة"⁴.

أهداف تنشيط المبيعات

- يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الأهداف بناء على المستهدف من تنشيط المبيعات والمتمثلة في:⁵
- إذا كانت حملة تنشيط المبيعات موجهة إلى المستهلكين فإن أهدافها تتمثل في :
 - تشجيع وترغيب المستهلكين في التحول من شراء صنف معين من السلعة إلى صنف آخر.
 - جلب مستخدمين جدد للسلعة وتشجيع مستهلكي هذا الصنف على الشراء بكميات أكبر.

¹ بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 31

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 135.

³ العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 24-26

⁴ بازرة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001، ص 163

⁵ تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص 105.

- أما إذا كانت جهود تنشيط المبيعات موجهة إلى الوسطاء فإن الأهداف تشتمل على:
 - تشجيع تجار التجزئة على التعامل مع سلعة جديدة تكون المؤسسة قد قدمتها للسوق.
 - التشجيع على تخزين كميات أكبر من السلع.
 - في حالة توجيه حملة تنشيط المبيعات لقوى البيع (ممثلو البيع) فتكون الأهداف هي:
 - تشجيع رجال البيع على توزيع منتج جديد أو نموذج جديد لسلعة وتشجيعهم على زيادات بيعية أكبر.
 - تشجيع البيع وتدعيم المبيعات في فترات الركود.
- 4. البيع الشخصي**

يعرف على أنه "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغرائه وإقناعه بشراء السلعة أو الخدمة من خلال الاتصال الشخصي من موقف تبادلي"¹

أهداف البيع الشخصي

يهدف البيع الشخصي إلى:²

- التعرف على حاجات الزبائن وتلبية طلباتهم بأسرع وقت ممكن.
- إرشاد المستفيد إلى كيفية الحصول على المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- خدمة المستهلكين الحاليين، أي الاتصال بالعملاء الحاليين وتلقي رغباتهم.
- البحث عن عملاء جدد.
- الحصول على تعاون الموزعين في تخزين وترويج خط المنتجات.
- إبلاغ العملاء بصورة دائمة بالتغيرات التي تطرأ على السلعة أو على جانب من جوانب إستراتيجية التسويق.
- مساعدة العملاء على إعادة بيع السلع المشتراة .
- تزويد العميل بالمشورة والمساعدة الفنية (وخاصة في حالة السلع المعقدة فنيا، وعند تصميم السلعة طبقا لمواصفات الزبون).
- المساعدة في تدريب رجال البيع الذين يعملون لدى الموزعين .
- إمداد الموزعين بالمشورة والنصح فيما يتعلق بمختلف المشاكل الإدارية التي تواجههم .
- تجميع المعلومات التسويقية الضرورية ورفعها إلى إدارة الشركة

أهمية البيع الشخصي

يتمتع البيع الشخصي بأهمية منفردة عن بقية العناصر الأخرى وتتجلى فيما يلي:³

¹ سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الولاية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص12.

² ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، ص 215.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 413-414

- البيع الشخصي هو المسؤول بشكل كبير عن أنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمؤسسة في السوق أو المجال تنفيذه لكونه الإدارة التنفيذية في السوق وهو المسؤول عن علاقة المؤسسة مع المستهلكين.
- البيع الشخصي هو بمثابة أداة ربط واتصال بين المؤسسة والمجتمع بشكل عام حيث عن طريقه تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات للمؤسسة.
- البيع الشخصي أقل النشاطات الترويجية في التسويق بحاجة إلى مشرفين على العاملين في النشاط لكنها بحاجة أكثر من أي نشاط ترويجي آخر إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- يحتاج نشاط البيع الشخصي أكثر من غيره من الوظائف التسويقية وفي ذات المستوى إلى أن يتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحسن أنساني وأخلاقي لطيف، لكي يتم التعامل مع المستهلكين بما يعكس شفافية وأخلاقية المؤسسة.
- يتمكن رجل البيع الشخصي من مشاهدة رد فعل المستهلك اتجاه المنتجات ووجهة نظره وما يمكنه بالتالي من تغيير موقفه بما ينسجم مع موقف المستهلك.

5. العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية¹

أهداف وظيفية العلاقات العامة

- تسعى العلاقات العامة في المنظمات الحديثة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: ²
- العمل على ربط المنظمة بالمجتمع من خلال تحقيق الاتصال المستمر بين المنظمة والمجتمع والتفاعل الاجتماعي وذلك بخلق المناخ الاجتماعي الذي يمكن للمنظمة أن تعمل من خلاله وتتم وتزدهر.
- التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضاه للقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمنظمة.
- كسب تأييد الجمهور الداخلي للمنظمة من العاملين للسياسات والقرارات الصادرة من المنظمة.
- المحافظة على تعزيز العلاقات الطيبة والوطيدة بين المنظمة والجماهير التي تربط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمنظمة من عملاء وموردين، ووسطاء وحملة أسهم ووسائل إعلام... الخ.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية، ص10.

² شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 236-

- المحافظة على صورة المنظمة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المنظمة والرأي العام.
- أهمية العلاقات العامة

تتمثل أهمية العلاقات العامة في ما يلي :¹

- بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلف ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات و السياسات التي تتخذها أو تتبعها المنشآت.
- لا تستطيع أية مؤسسة أن تحيي وحدها منفردة مستقلة. أننا نعيش الآن في عهد الاعتمادية المتبادلة أو التبعية بين المؤسسات وبين الأفراد والمنشآت، ويعتمد الأفراد على المؤسسات في إشباع رغباتهم وتعتمد المؤسسات في وجودها على الأفراد، ليس للعمل فقط بل أيضا للشراء واستخدام منتجاتها.
- كما تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لإطلاع الجماهير على أهداف المؤسسة، وأوجه نشاطها وشرح سياساتها وكسب تأييد الرأي العام و ثقته واحترامه وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.
- تلعب العلاقات العامة دورا مساندا ورئيسيا في الترويج لمنتجات المؤسسة من سلع وخدمات وعلامتها التجارية، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة وعلامتها التجارية.

III- أهداف المزيج الترويجي

تسعى كل المؤسسات عند القيام بالمزيج الترويجي إلى تحقيق جملة من الأهداف و المتمثلة فيما يلي :²

- إثارة الاهتمام بالسلعة و خصوصا في حالة وجود سلع منافسة حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة مع غيرها من السلع المنافسة.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك وتكوين شعور ايجابي نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها.
- إمداد المستهلك النهائي الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة و خصوصا عند تقديم سلع جيدة لأنه يتضمن خلق المعرفة لدى المستهلك على هذه السلعة ويشجعه على تجربتها.
- اتخاذ قرار الشراء و الذي يعتبر الغاية النهائية للترويج، أو الاستمرار بالشراء بكميات اكبر.
- إخبار المستهلك بالمنتج الجديد.
- اقتراح استخدام جديد.
- توضيح الخدمات المتاحة.

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 275-276.

² هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 50.

- تصحيح الانطباعات الخاطئة.
- بناء صورة ذهنية للمؤسسة و المنتج.
- تذكير المستهلك بحاجته للمنتج في المستقبل القريب.
- الاحتفاظ بالمنتج في أذهان المستهلكين طوال الوقت.

وظائف المزيج الترويجي

للمزيج الترويجي عدة وظائف من وجهة نظر المستهلك ومن وجهة نظر المؤسسة والتي سوف نتطرق لها في هذا العنصر وهي:

1. من جهة نظر المستهلك

يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من المزيج الترويجي وكذا سريعة تتمثل في:

- توليد الرغبة: تهدف أنشطة المزيج الترويجي إلى الوصول إلى المستهلكين بما يرغبون ومشاريعهم ويقوم رجل التسويق بتذكير المستهلكين عن السلعة الجديدة بما يرغبون فيه.
- تعليم المستهلك: تقدم الوسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن السلعة الجديدة.
- يحقق تطلعات المستهلك: يحصل المستهلك على كثير من المزايا الغير المباشرة من الاتصال فعندما نعلن نستطيع أن نشارك في تمويل وسائل الإشهار وبذلك ندعم الاقتصاد عن طريق تقديم السلع و التقدم التكنولوجي.

2. من جهة نظر المؤسسة

- يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة وتشجيع المستهلك أن يتصرف بطريقة معينة وتعتمد على المزيج الترويجي لكي تؤثر في الطلب بإحدى الطرق التالية:
- زيادة المبيعات: المحافظة على حجم كبير منها، لكي تقوم المؤسسات بالاتصال بقصد تحقيق حجم كبير من المبيعات ومنها عدة طرق هي (الاعتماد على رجال البيع الموزعين، تحضير المستهلكين، تنشيط المبيعات، كما تصنف المؤسسة الإشهار لتحسين صورة المنتج والمؤسسة).
- التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: يعتبر الاتصال من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسة في محاولة إنقاذ منتج معين من الانحدار، فبالإتصال توجد له عدة استعمالات جديدة مما ينعش المبيعات مرة أخرى.
- تقديم سلعة جديدة: تعتمد المؤسسة على الاتصال بثتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة وتعريف المستهلكين بالمزايا الجديدة التي تقدمها وبالتالي تظهر الفرصة أمام رجال التسويق لترويج السلع الجديدة.

إدارة ارتباطات صورة العلامة

تعتبر أسماء العلامة والسطور التعريفية والشعارات الكلامية وغيرها من الارتباطات ذات أهمية لبناء ولكن

فأنتها تتضاءل إذا لم يكن ما يتعرض له الزبون متفق مع صورة العلامة التي نحاول نقلها، فالعلامة تعبر عن مجموعة الانطباعات الداخلية التي تتولد لدى الزبائن وتسفر عن مكانة مميزة في أذهانهم قائمة على الفوائد العملية و العاطفية التي يتصورونها وبالتالي يحتاج مدير العلامة التجارية إلى التأكد من تطابق حقيقة العلامة مع صورة العلامة المباعية، أين يمكن أن نجد مثلا إعلان يصف سلسلة فنادق أنيقة وراقية قد يناقضه تصرف بواب فقط.

لذلك يجب على المؤسسة أن تسأل ثلاثة أسئلة بخصوص الارتباطات:¹

س 1: ما هي الارتباطات الإيجابية وما هي الارتباطات السلبية؟ إن أكثر الارتباطات الإيجابية هي مثل "متعة"، "جودة"، "وجبة لها قيمة..." الخ، أما الارتباطات السلبية مثل "سعر حرارية عالية" و "هدر الوقت"، قد نبها مؤسسة ماكdonلدز للتحرك فقدمت هامبورجر خفيف كبديل لذي السعرات الحرارية العالية.

س 2: إلى أي مدى يكون كل ارتباط قويا؟ فقد يكون الارتباط قوي لبعض الناس وضعيف بالنسبة للآخرين وتود المؤسسة لو تكون كل الارتباطات لديها قوية.

س 3: إلى أي حد تكون الارتباطات فريدة بالنسبة للمؤسسة؟ فمثلا إذا قدر لمؤسسة منافسة لماكدونالد أن تجمع نفس الارتباطات، فان يستفيد ماكدونلدز من التمييز والمفاضلة، وهناك ارتباطان فريدان لماكدونلدز هما الأقواس الذهبية ورونالد ماكدونالد.

¹ منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 175.

المبحث الثالث: الإطار المفاهيمي لرضا الزبون

يعتبر الرضا لدى الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعتها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء الزبائن للمؤسسة لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق.


المطلب الأول: الإطار النظري لرضا الزبون


الفرع الأول: تعريف رضا الزبون وأهميته


مفهوم رضا الزبون.

لقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسوف نقتصر على التعاريف التالية: يعرف Kotler - بأنه " حكم المستهلك بالنظر إلى الخبرة الاستهلاكية أو الاستعمال الناتج عن توقعاته بالنسبة للمنتج والأداء المدرك.¹ ويمكن القول أن:

الرضا: هو دالة للفرق بين الأداء والتوقعات، وبالتالي هناك ثلاث مستويات يمكن أن تتحقق وهي:²

1. الأداء  التوقعات الزبون غير راضٍ Dissatisfied

2. الأداء  التوقعات الزبون راضي Satisfied

3. الأداء  التوقعات الزبون يكون راضي وسعيد للغاية High Satisfied

ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات المقدمة وبموقف الزبون من العلاقة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة وهذا ما يدعوننا إلى تحديد مفهوم الرضا وقياسا على ذلك فإن الرضا: يعني الناتج النهائي المتولد من التجربة والخدمة المتراكمة الذي يعكسه الزبون في تقييمه لمستوى أداء الخدمة المقدمة من ناحية ويمثل الرضا والشعور الإيجابي الذي يحدث قبل وأثناء وبعد الشراء من ناحية أخرى.³

-يعرف الرضا: على أنه الشعور بالسعادة والابتهاج الذي يحصل عليهما الإنسان نتيجة إشباع حاجة أو رغبة عنده، فالإشباع في مجال الأعمال والخدمات عرض المستهلك هو ما يحققه من منفعة من خلال استهلاكه لسلعة ما أو انتفاعه من خدمة ما.⁴

-نستنتج من هذه التعاريف أن الرضا يعبر عن حالة نفسية أو شعور عاطفي للزبون نتيجة للمقارنة بين

¹ غازي محمد، قراري إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015 م، ص36

² محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996، ص 123-124

³ أحمد عبد محمود الخبائي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع - ط 1 - عمان، الأردن، 2017، ص 139

⁴ سليم إبراهيم الحسنية، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25، العدد الثاني، 2009، ص287

أداء المنتج أو الخدمة والتوقعات، مما يعني أن الرضا يرتبط بمستوى جودة الخدمة المدركة و إن درجة لإشباع تحدد مستوى الرضا والذي بدوره يتحدد من خلال مقارنته بمستوى التوقعات مع الناتج الفعلي.¹

1-أهمية الرضا:

تتمثل أهمية الرضا فيما يلي:²

- رسم برنامج وخطط العمل للمؤسسة.
- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.
- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال حاجات ومتطلبات الزبون.
- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

2-خصائص الرضا:

وتتمثل خصائص الرضا كالاتي:³

أ - **الرضا الذاتي**: يتعلق رضا الزبون هنا بعنصرين أساسيين طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة الإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم من خلال ما يتوقعه من الخدمة، إنَّ الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة حتى تجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

ب - **الرضا النسبي**: لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظرتة لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط لا يمكن أن يكون أ ريهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات الزبائن.

ج - **الرضا التطوري**: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، مع مرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تعرف تطور نتيجة لظهور خدمات

¹ Belin, A, La mesure de l satisfaction client dans les marques industrielles de commerce de Toulouse, juillet, 2002, p07.

² كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005 ، ص43

³ بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، -كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير المسيلة، الجزائر، 2007 ، ص ص115- 116

جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدّمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك الزبون لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة. إن قياس رضا الزبون أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة.

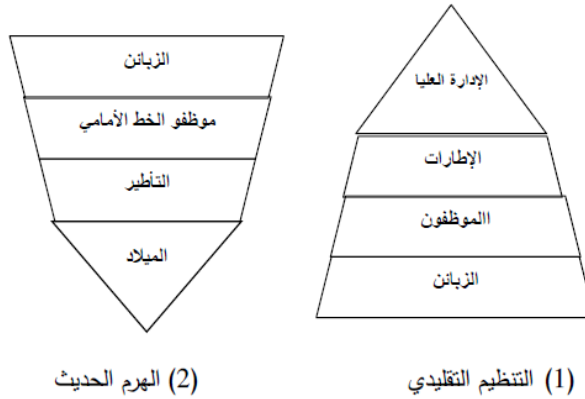
3-تعريف الزبون: أعطيت للزبون العديد من التعاريف منها:

-يعرّف الزبون على أنه " ذلك الشخص الداخلي أو الخارجي والذي يقتني منتج منظمة ما من السوق الصناعي أو الاستهلاكي أو الداخلي داخل المنظمة لتحقيق حاجاته ورغباته أو رغبات العائلة عن طريق عملية الشراء او المبادلة".¹

-ويعرف أيضاً أنه: "ذلك الفرد الذي يصبح معتادا على الشراء وهذا الاعتياد يتحقق من خلال مناسبات متعددة وعبر فترات زمنية معينة وعلى ذلك فإنه من دون وجود تكرار منتظم فإن الشخص المشتري لا يمكن اعتباره أبداً زبوناً".²

وبعد الزبون المحور الأساسي للأنشطة التي تتعلق ببقاء ونمو المؤسسة، ولقد أشار (Kotler) وآخرون إلى أهمية الزبون من خلال جعله على قمة هرم المؤسسة، وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 02: التنظيم التقليدي والحديث للزبون



(2) الهرم الحديث

(1) التنظيم التقليدي

المصدر: زكريا عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز رضا الزبائن، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2013/2014، ص 90 فالزبون هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك حيث يقوم الزبون بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.³ وعرّف أيضا الزبون " هو ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما أنه يشكل الهدف النهائي لأية عملية تسويقية لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها".¹

¹ علاء فرحات ، أميرة الخبابي، إدارة المعرفة" إدارة معرفة الزبون - دار الصفاء، عمان، الأردن، 2009 ، ص75

² عباس علي، " ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009 ، ص 104

³ يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون - دار الوراق، عمان، 2009 ، ص59

وعرف الزبون بأنه المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراءته بعوامل داخلية مثل: الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وقد يكون الزبائن أفراد أو منظمات.²

2-1- أنواع الزبائن:

ولقد تم تصنيف الزبائن إلى نوعين هما:

أ - **الزبائن الداخليين**: ويقصد بالزبون الداخلي المورد البشري في المؤسسة.³ وهو الأشخاص العاملين في جميع الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال ذات جودة تتلاءم مع متطلباتهم ومتطلبات الغير.

ب - **الزبائن الخارجيين**: وهم الذين يتعاملون مع الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقونها في شكل المخرجات النهائية.⁴

- ترتبط الفاعلية للمنظمات بشكل وثيق بمستوى الخدمات وبمواقف الزبون من العلاقة التجارية نتيجة إدراكات سابقة وخدمات متراكمة .

- ويعد مفهوم رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء والرد على كافة استفساراتهم ، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة وبصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق المزيد من المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح المادية .

ويتمثل مفهوم رضا الزبون في " الجهود التي تبذلها مؤسسات الأعمال المختلفة لكسب رضا المستهلكين، من خلال تقديم سلع إنتاجية بادية أو خدمات مهمة حسب المعايير المناسبة لمتطلباتهم واحتياجاتهم وتحول دون الاستحواذ عليهم من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وذلك عن طريق بيع المنتجات بأسعار معقولة ".⁵

ويعرّف رضا الزبون على أنه " شعور الزبون بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقعاته عن المنافع التي يحصل عليها، فإذا انخفضت نسبة أداء المنتج عن توقعات الزبون يكون الزبون غير راضٍ و إذا تساوى الأداء مع التوقعات فإن ذلك يعني رضا الزبون، أما إذا زاد الأداء عما هو متوقع فسيكون الزبون راضياً وسعيداً".⁶

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط2 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص71

² معيزة عادل، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2019 ، ص473

³ الد واي الشيخ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006 ص11

⁴ علاء فرحان طالب، أمير الجنائي، إدارة المعرفة الزبون (الطبعة الأولى) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص7

⁵ إيمان أحمد منصور: الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2 ، عمان، الأردن، 2020 ، ص123.

⁶ عبد الكريم حساني، جبار بوكثير: تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADR مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مج5، ع1 ، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018 ، ص591

ويمكن القول أيضا أن رضا الزبون: هو المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المؤسسة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.¹

-وعرّفته (العبيدي) على أنه هو أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على تقبل هذه المنظمة ومنتجاتها وفعاليتها وتحسين صورتها لديه.² من خلال جميع التعاريف السابقة، يمكن أن نستنتج ما يلي:

-وجود هدف معين يرغب الزبون في الوصول أو الحصول عليه.
-الرضا عن هذا الهدف، الحكم عليه يكون فقط من خلال معيار المقارنة كمرجع رئيسي.
-عملية تقييم الرضا تتطلب تدخل عنصرين على الأقل هما: الأداء والمرجع المقارنة.³
-كما عرّف (Kotler) رضا الزبون " :فإن القناعة أو الرضا هو شعور شخصي بالبهجة أو بخيبة الأمل ناتجة عن مقارنة أداء المنتج مع توقع الزبون ".⁴

-وعرّف كل من (Reed and Holl) رضا الزبون على أنه " :درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبى احتياجاته ورغباته".⁵

3-أهمية رضا الزبون:

تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في النقاط التالية:⁶

-رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.
-رضا الزبون عن مؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجؤه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.

-يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير في خدماتها المقدمة.

-الرضا هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

¹ سليم إبراهيم الحسني، مرجع سبق ذكره، ص 287

² يوسف حجيم، سلطان الطائي وهاشم فوزي، دباس العبادي، مرجع سبق ذكره، ص 222.

³ Mohamed muzahid Akbar, Impact of quality, Trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC journal.

Vol 169, N°1, 2009. P82.

⁴ زكية مقري، نعيمة يحيوي: التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الرياء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2015، ص 210

⁵ محمد خثير، مريم أسماء: العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الرياء لاقتصاديات الاعمال، مج3، ع1، جامعة

حسبية بن بوعلوي، الشلف، الجزائر، 2017، ص 33

⁶ نور الصباغ: أثر التوثيق الالكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الاعمال

لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 42.

-يعتبر الرضا على مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية.

وبالتالي رضا الزبون عن المنظمة ومنتجاتها يمثل أساس نجاح المنظمة وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

الفرع الثاني : رضا الزبون و النظريات المفسرة له

لقد اقتصر استعمال مصطلح الرضا في البداية عند علماء النفس فقط، ثم دخل هذا المصطلح المجال التسويقي فأصبح ذو أهمية بالغة بالنسبة للباحثين وذلك نظرا للأهمية البالغة في استمرار نمو المؤسسات وتحقيق الأرباح وفيما يلي نتعرض إلى مختلف النظريات التي ساهمت في تسيير الرضا.

أولا :نظرية الاستيعاب

إنّ نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance) (Festinger 1957) تعتبر أكثر نظريات تغيير الاتجاه إقلالا من طرف العلماء والمختصين .والفكرة الأساسية التي تركز عليها هذه النظرية تتمثل في أن عدم الاتساق بين معل ومتين تتصلان بموضوع الاتجاه يؤدي مباشرة إلى توتر وضيق نفسي، الأمر الذي يجعل الفرد يخفض من هذا التنافر أو ما يعرف بعدم الاتساق في تلك العناصر، وذلك من خلال الاعتماد على تغيير معارفه.¹

لقد شكلت نظرية التنافر المعرفي (Festinger, 1957) ، أساس نظرية الاستيعاب، فنظرية التنافر تقول بأن الزبائن يقومون بنوع معين من المقارنة المعرفية بين توقعاتهم نحو منتج معين أو خدمة ما وأدائه الفعلي أو المدرك، فإذا كان هناك فرق أو تناقض بين التوقعات والأداء الحالي عندها سيرتفع مستوى التنافر، هذه النظرية (التقييم بعد الاستخدام أو الاستعمال) كانت قد دخلت أدبيات الرضا في شكل نظرية الاستيعاب (Anderson 197) .²

وحسب هذه النظرية فإنّ الزبائن يسعون إلى تجنب التنافر عن طريق تعديل إدراكاتهم نحو المنتج أو الخدمة لكي يجعلونها تتلاءم مع توقعاتهم نحو هذا المنتج أو الخدمة، يمكن للزبائن أيضا تخفيض مستوى التوتر الناتج عن الفرق بين التوقعات والأداء الفعلي إما عن طريق تشويه التوقعات لكي تتطابق مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة عن طريق زيادة مستوى الرضا بتخفيض الأهمية النسبية لحالة عدم التثبيت (عدم المطابقة)³

لدى نظرية الاستيعاب بعض أوجه القصور تتمثل فيما يلي:

¹ لوئيسي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 ، ص

² Reginald M.PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA, 2003, P 43.

³ Reginald M.PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA, 2003, P 43.

-تقتضى النظرية أن هناك علاقة بين التوقعات والرضا لكن لم تحدد كيف لعدم التثبت من التوقعات أن يؤدي إلى الرضا أو عدم الرضا.

-تقتضى النظرية أيضا أن الزبائن محفزون بقدر الكفاية لكي يقوموا بتعديل إما توقعاتهم أو إدراكاتهم نحو أداء المنتج إذا كان الزبون يعدل إما توقعاته أو إدراكاته نحو أداء المنتج إذن حالة عدم الرضا سوف لن تكون نتيجة لعملية التقييم بعد الاستخدام). بعد استعمال المنتج أو الخدمة.(العديد من الباحثين وجدوا أن مراقبة أداء المنتج الحالي يمكن أن يؤدي إلى علاقة إيجابية بين التوقعات والرضا، ولهذا من الواضح جدا أن عدم الرضا لا يمكن له أن يظهر إلا إذا كانت العملية التقييمية تبدأ بتوقعات سلبية من طرف الزبون.

ثانيا: نظرية عدم التطابق: The Disconfirmation Theory

لقد تم قياس مرحلة تكوين رضا الزبون في أدبيات التسويق باستعمال عدة نظريات سلوكية، وتعتبر نظرية التطابق من أكثر النظريات المفسرة لرضا الزبون والأكثر استعمالا من طرف الباحثين في هذا المجال تقول نظرية عدم التطابق بأن الأفراد يتوقعون مستوى معين من الخدمة عندما يكونون بصدد القيام بعقد صفقة شراء، وعند القيام باستعمال الخدمة الحالية فإنهم يشكلون إدراكا نحو أداء هذه الخدمة وتحدث درجة إيجابية أو سلبية من عدم التطابق عندما يكون هناك مقارنة بين توقعات ما قبل الشراء وما بعد الشراء والتي بدورها تؤثر على مستوى الرضا العام.

هناك أربع مكونات أساسية لهذه النظرية تتمثل فيما يلي: التوقعات، الأداء المدرك، عدم المطابقة والرضا وفيما يلي شرح لهذه المكونات¹.

1- التوقعات (Expectation): تتمثل في توقعات الزبون حول أداء منتج معين أو خدمة ما، ويمكن تحديد نوعين من الزبائن حسب هذه النظرية:

-الزبائن الذين لديهم توقعات أولية مبنية على أساس خبراتهم السابقة من استعمال منتج معين أو خدمة ما، فتوقعات هذا النوع من الزبائن الذي يقومون بإعادة الشراء هي قريبة للواقع.

-الزبائن الجدد الذين ليس لديهم أي خبرة حول أداء المنتج أو الخدمة، والذين هم بصدد الشراء لأول مرة، فتوقعات هكذا نوع من الزبائن تتكون من التغذية العكسية التي تأتيهم من الزبائن، الإشهار ووسائل الإعلام.

2- الأداء المدرك (Perceived Performance): يتمثل في خبرة الزبون بعد استعمال المنتج أو

الخدمة والتي يمكن أن تكون أحسن أو أسوء من توقعاته، فكلما النوعين من الزبائن) ذو خبرة سابقة أو أولئك الذين بدون خبرة (سوف يقومون باستعمال المنتج أو الخدمة لفترة من الزمن ليدركوا بعدها الجودة الخالية للمنتج أو الخدمة المقدمة لهم من المؤسسة.

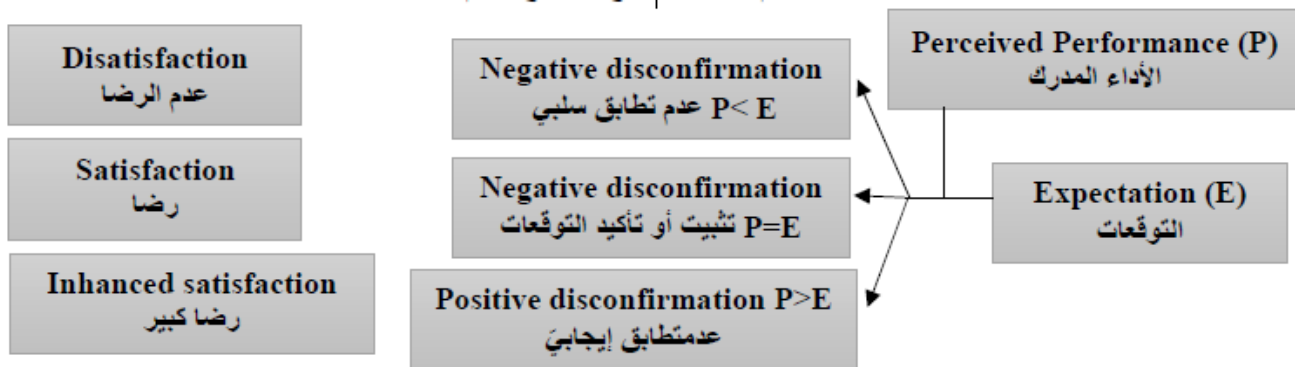
¹ Nalimeh El Khami, AryatiBakri, Review on Expectancy disconfirmation Theory (EDT) Model in B2Ecommerce journal of research and innovation information systems, p.17.

3- عدم المطابقة أو عدم التثبيت (Disconfirmation) : وهي الفرق بين التوقعات الأولية للزبائن والأداء الحالي للمنتج أو الخدمة.

4- الرضا (Satisfaction) : الذي يحدد من خلال الحالات التالية لعدم التطابق

- عدم تطابق إيجابي : يظهر عندما يفوق الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا كبير)
- تثبيت التوقعات : يظهر عندما يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات (رضا)
- عدم تطابق سلبي : ويظهر عندما لا يقابل الأداء المدرك للخدمة التوقعات (عدم الرضا).

شكل رقم : 03 يوضح نموذج عدم التطابق



Source :Sarbaty Bordia and others, student expectation of Tesol Programs, Australian Review of Applied Linguistics, Vol 23, V1, 2006, P 04.

ثالثا :مراحل تحقيق رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون مفهوم غير مستقر نظرا لتأثيره بأي تغير سلبي قد يطرأ في عمليات تقديم الخدمة وهذا ما يتطلب متابعة رضا الزبون وفق المراحل الموضحة في الشكل التالي:

شكل رقم 04 : مراحل تحقيق رضا الزبون



المصدر: يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الو ا ر ق للنشر، الأردن، 2008، ص2

الفرع الثالث: محددات الرضا

دارسة سلوك الرضا لدى الزبون تحدده ثلاثة أبعاد أساسية هي التوقعات (القيمة المتوقعة) الأداء الفعلي (القيمة المدركة) المطابقة وعدم المطابقة، وسوف يتم التطرق إلى أهم هذه العناصر على رأسها التوقعات، الأداء الفعلي، والمطابقة، بنوع من الشرح وفق ما يلي:¹

أولاً: التوقعات:

تعتبر التوقعات على الأداء الذي ينتظر أو يتطلع الزبون الحصول عليه من اقتناء منتج أو علامة معينة ويعبر عنه بالقيمة المتوقعة قبل تنفيذ قرارات الشراء ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج فيما يلي:

1. توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.
2. الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المقنتاة.
3. نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو خدمته.
4. المعلومات المقدمة للزبون من قبل المؤسسة.
5. التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.
6. توقعات عن خصائص المنتج (الجودة المتوقعة (حيث تتعلق الجودة بمجموعة الخصائص التي يمتلكها المنتج في حد ذاته والتي يرى الزبون أنها ضرورية ومناسبة ويمكن أن تحقق له مجموعة من المنافذ بعد استعمال المنتج أو خدمته.
7. توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية وتتنوع المنافع الاجتماعية التي يمكن للزبون تحصيلها من اقتنائه للمنتج بصورة المنتج أو صورة العلامة وما يمكن أن يمنحه للزبون من أثر ايجابي

¹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص182

اجتماعي بمعنى رد فعل الآخرين تجاه الزبون نتيجة اقتتاءه لهذا المنتج سواء كان بالاستحسان أو الرفض.¹

8. توقعات عن تكاليف المنتج أو خدمته وهي التكاليف التي يتوقع أن يتحملها العميل في سبيل الحصول على المنتج أو خدمة (مثل): الوقت، الجهد المبذول في التسوق (وجمع المعلومات عن طريق العملات التجارية الموجودة في السوق بالإضافة إلى سعر المنتج.

وقد صنف كل من pittetwoodside التوقع إلى ثلاثة أنواع أيضا هي:

التوقع التنبؤي: ويمثل عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو الخدمة.

التوقع المعياري: ويتركز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء المنتج أو الخدمة يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

التوقع المقارن: ويقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج أو الخدمة على أساس المقارنة بمنتجات أو علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.²

وفي الواقع نجد قيام العديد من المؤسسات بالممارسة الخاطئة والتي تتلخص في رفع مستوى التوقعات بشكل أكبر من خلال الوعود الترويجية مما يؤدي إلى إصابة الزبون بحالة من الإحباط نتيجة عدم تحقيق توقعاته وهذا من خلال المبالغة في حملات الإشهارية أو حتى اللجوء إلى المراوغة أو الخداع.³

ثانيا: الأداء المدرك (الفعلي)

يلعب الأداء الفعلي (المدرك) للمنتج دورا كبيرا في حدوث الرضا حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو بمثابة المعيار الذي يستخدم للمقارنة، والذي يمكن من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق وذلك بمقارنة الأداء المدرك مع التوقعات السابقة عن المنتج، كما يمثل الأداء الفعلي في المستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند استعمال المنتج أو الحصول على الخدمة بالإضافة إلى الخصائص الفعلية لكليهما، كما يمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتعبير عن الرضا بأداء السلعة أو خدمة.⁴

بالإضافة إلى معيار مستخدم للمقارنة بين النتيجة درجة معنية من عدم المطابقة الايجابية والسلبية بالإضافة إلى حالة المطابقة.⁵

¹ محمد فريد صحن اسماعيل السيد، نادبة عارض، الشوين، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003، ص7

² محمد فريد صحن اسماعيل السيد، نادبة عارض، المرجع السابق، ص126

³ وليام هوشوتر جمعة عبد الحكيم الخزامي، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005، ص177.

⁴ طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب طارق محمد خزندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات مكتبة الشمنفري للنشر والتوزيع، الرياض،

السعودية، 2006، ص105

⁵ المرجع نفسه، ص105

ثالثا: المطابقة (التثبيت)

تعرف المطابق على أنها طبقة انحرف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل علمية الشراء ويأخذ نوعين هما:¹

1. **الانحراف الموجب**: يقصد بالانحراف الموجب أن الأداء الفعلي للمؤسسة أكبر من توقعات الزبون قبل عملية الشراء عند نقطة، وتعبّر هذه الحالة عن الهدف الذي يسعى المؤسسة إلى تحقيقه من خلال تحسين أدائها باستمرار وهي حالة جيدة ومرغوبة فيها عند الزبون.

2. **الانحراف السلبي**: نشأ الانحراف السلبي عندما يكون مستوى الأداء الذي يدركه الزبون أقل من التوقعات لديه.

وهناك محاولات تم من خلالها التوصل إلى ما يشبه مؤشر عام لرضا الزبون، والذي يحدد إطار متكاملًا ومفيدًا لزيادة الرضا للزبون وذلك بالالتزام بمؤشر الرضا الشامل للزبون.

الفرع الرابع: نماذج قياس رضا الزبون

يعد رضا الزبون أصلاً من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يملك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المؤسسة أن لا يكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه للتعرف على درجته.

قبل التطرق إلى أساليب قياس رضا الزبون فنطرح نظرة شاملة على تعريف قياس رضا الزبون.

أولاً: تعريف قياس رضا الزبون:

هو تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرمجية اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع التي تخدمهم.

ثانياً: أساليب قياس رضا الزبون:

هناك العديد من الأساليب المتعلقة بقياس رضا الزبون والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية وإن هذه الأخيرة تتكون من البحوث الكيفية والبحوث الكمية.

1. القياسات الدقيقة:

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر البعض منها:²

الحصة السوقية: إن قياس الحصة التسويقية نسبياً سهل إذا كانت مجموعة الزبائن، فهناك من يقيس هذه الحصة بتحديد عدد الزبائن إلا أنّ نجاح هذه الحالة يكون في المدى القصير أين هدف المؤسسة نمو رقم أعمالها، المرادوية عوائد راس المال مقابل تقديم أسعار تنافسية أي أن عدد الزبائن لا يعبر حقيقة عن

¹ عائشة مصطفى المنياوي المرجع السابق ص 128.

² كشيبة حبيبة، المرجع سبق ذكره، ص 71-73

الحصة السوقية، وهناك من يقيس هذه الأخير من خلال الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة، إن مقياس الحصة السوقية مرتبط بقدر الأعمال المنجزة مع عملائها وتوزيعها بالنسبة لكل زبون حيث أن هذا المقدار يمكن أن يتقلص في حالة شعور الزبون بحالة عدم الرضا كما قد يرتفع في الحالة التي يكون فيها راض عما تقدمه المؤسسة له.

وعليه يمكن قياس الحصة السوقية من خلال عدد الزبائن، رقم الأعمال سواء الإجمالي أم الخاص بكل زبون، كمية المشتريات.

- **أقدمية الزبون: (معدل الاحتفاظ بالزبون)** إن أحسن طريقة للحفاظ أو نمو الحصة وهي الاحتفاظ بالزبائن الحاليين، يعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا على الزبائن من خلال معدل نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم.

- **جلب زبائن جدد:** من أجل نمو مقدار النشاط تبذل المؤسسة جهودها لتوسع قاعدتها من الزبائن (لكسب أكبر عدد من الزبائن).

- **المردودية:** إن لمقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون التي بدورها تعبر عن رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للخدمات مع توقعات الزبائن، معدل الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي على المؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تنجزها مع زبائنهم فقط وإنما تهتم بمردودية هذا الأنشطة، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل زبون أو صنف من الزبائن.

- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل الزبون:** إن كان الزبون يفتني أكثر من منتج للمؤسسة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة وخدماتها.

- **تطوير عدد الزبائن:** يمكن اعتبار تطور عدد الزبائن أداة للتعبير عن رضاهم، فإن كل عدد زبائن المؤسسة في تزايد هذا يعني أن الخدمات تلبي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد الزبائن خاصة المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة وخدماتها أي أن هذه الصورة ستسمح بجلب زبائن جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين.

كما أن هناك مقاييس أخرى بخلاف المقاييس السابقة ومنها:

- معدل إعادة الشراء

- معدل الوفاء.

- عدد شكاوى الزبائن.

- قيمة كمية المردودات.

القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على نوعين هما:

أ- البحوث الكيفية: إن الزيتون أصبح يمثل نقطة ارتكاز ولقد ظهرت عدة شعارات تؤكد هذا مثل "الزيتون أولاً" "الزيتون دوماً على حق" "وضع الزيتون في مركز المؤسسة".

وفي هذا الإطار فالقياسات الدقيقة لا تعبر عن حقيقة شعور الزيتون بالرضا أو عدم الرضا لأنها لا تأخذ بعين الاعتبار توقعاته وهي تنجز بعيداً عن الزبائن، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات الزبائن من خلال الاستماع لهم وهي تمثل في¹:

-تسيير شكاوى الزبائن.

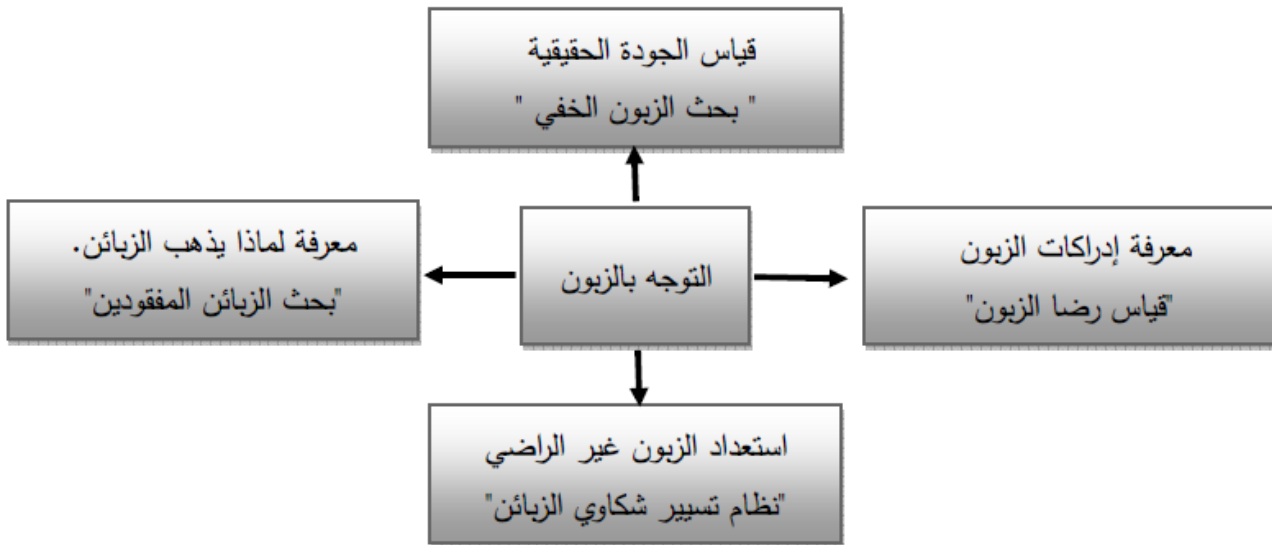
-بحوث حمل الزبائن المفقودين.

-بحوث الزبائن الخفي.

-بحوث قياس رضا الزيتون.

ويمكن توضيح مختلف الأدوات المواجهة للاستماع للزيتون من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم : 05 مختلف أدوات التوجه بالزبائن



المصدر :كشيدة حبيبة، مرجع سابق، ص69

¹ كشيدة حبيبة، مرجع سابق ذكره، ص69

من الشكل أعلاه نستنتج بأن:

تسيير شكاوى الزبائن:

إن الشكاوى هي أداة للتصعيد التلقائي لصوت الزبائن، كما تعتبر الشكاوى أحد الوسائل التي لا يمكن إهمالها فهي لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية أو منجم ذهب بالنسبة للمؤسسة فالزبون الذي يشتكي يبقى دوماً زبون إذا استطاعت المؤسسة إرضائه والاحتفاظ وهذا من خلال معالجة شكواه بشكل صحيح، وإذا كان الهدف المؤسسة هو تحقيق رضا الزبون من أجل تجنب المؤثرات السلبية لزبون مفقود لدى فإن عليها ان تحدد بدقة من هم الزبائن غير الراضين وما هي المبادئ الدافعة لعدم الرضا.

بحوث حول الزبائن المفقودين:

إن التقدم في مجال الرضا وضبط الزبائن يستوجب فهم ظاهرتين متكاملتين:

- ماهي دوافع الرضا الأكثر حسماً والمرتبطة بالمنتجات المعروضة؟ أي لماذا نفصل المؤسسة عن المؤسسة؟

- لماذا ينقطع بعض الزبائن عن التعامل مع المؤسسة؟

ومن خلال اسم بحوث الزبون المفقود نستنتج أن هذا النوع من البحوث يهتم بالنقطة الثانية وهي تحليل الزبائن المفقودين عن طريق تحليل أسباب توقفهم عن التعامل مع المؤسسة ومحاولة ازالة الأسباب والعمل على تحقيق رضائهم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا عن التعامل مع المؤسسة.

الزبون الخفي:

الزبون الخفي هي تقنية أخرى يستعان بها في قياس رضا الزبون، بما أن إدراك الزبون ومنه إرضائه مرتبط بجودة الخدمات، فبحث الزبون الخفي تعمل على مطابقة الشروط المثلى التي ترضي الزبون مع تلك المتوفرة أي ان الغرض منها ليست معرفة رضا أو عدم رضا الزبون بصفة مباشرة.

• **البحوث الكمية:** وتعتبر سجل الشكاوي والاقتراحات غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون حيث هناك نسبة كبيرة من الزبائن غير الراضين لا يفضلون التعبير عن عدم رضاهم وعلى المؤسسة استعمال طرق قياس الكمية والتي تجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة.

وإن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال منهجية تتمثل في:¹

■ **أهداف البحث:**

تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:
- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبائن.
- قياس درجة رضا الزبون ومتابعة تطوره عبر الزمن.

¹ Jean Philippe Faive, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction de clients. AFNOR, Paris, 2000, P29.

- معرفة وضعيته المؤسسة أو الخدمات بالمقارنة مع المنافستين.
- وضع أولويات التحسن المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.
- إعداد الاستقصاء:

عند إعداد استقصاء الرضا نتعرض لثلاثة عناصر بالتفصيل وهي:

- 1- أبعاد رضا الزبون: والتي تحصل عليها سواء من الزبون، المؤسسة أو المنافسين.
- 2- تنظيم وصياغة الاستقصاء: يتم هذا من خلال (03) مستويات وهي:

مستوى رضا الكلي، مستوى مجالات الرضا، مستوى أبعاد الرضا.

- 3- أهمية الأبعاد: من بين أهداف بحث الرضا تحديد الأبعاد التي لها تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تأخذ بعين الاعتبار في الاستقصاء
- صياغة الأسئلة:

في قياس رضا الزبون يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

- المنهج الإجمالي: يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخبرات المتعلقة بشرائه أو استخدامه.¹

- المنهج التفصيلي: يعتمد على قياس رضا الزبون عن كل مكون من مكونات الخدمة على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك مقاييس يمكن استخدامها عند صياغة الأسئلة وهي:

سلم الرضا: له عدة أشكال منها:

- السلم الثنائي: يتحدد بوجود إجابتين بديلتين نختار أحدهما مثل: نعم - لا، صحيح - خطأ.
- السلم بثلاث درجات: مثل راضي، محايد، غير راضي.
- السلم بأربعة درجات: أشكاله عديدة ونذكر منها:
- رضي جدا، راضي قليلا، غير راضي على الإطلاق.
- سلم ذو خمس درجات: له عدة أشكال منها:
- غير راضي جدا، غير راض قليلا، راضي قليلا، راضي جدا.
- سلم ذو ستة درجات: من أشكاله ما يلي:
- غير ملائم، غير راضي جدا، غير راضي قليلا، محايد، راضي قليلا، راضي جدا.
- سلم ذو سبع درجات: وتتمثل فيما يلي:
- غير راضي تماما / غير راضي / غير راضي إلى حد ما / محايد / راضي إلى حد ما / راضي /

¹ Lourent Hemenl. Op-cit. p39

راضي تماما.

مقاييس النقاط. (نقاط الرضا)

-نقاط من 0 إلى : 10 وهنا يتم إعطاء نقطة من 0 إلى 10 لكل خاصية على حسب درجة الرضا.

0 1-2 3-4 5-6 5-6 7-8 9-10

غير راضي تماما، غير راضي، غير راضي قليلا، محايد، راضي قليلا، راضي جدا
- :نقاط من 0 إلى 20

مقاييس مختلطة:

تتمثل في استخدام المقاييس ذات الدرجات ومقاييس النقاط في نفس الوقت.

إن الأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما:

-أسئلة مفتوحة: هذه الأسئلة سيسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة ومجموعة من النقاط الخاصة به مثل لماذا غير راضي؟

-أسئلة مغلقة: تقدم الأسئلة المغلقة للمستقصي منه إجابات بديلة الاختيار من بينها:
أسئلة السلم المذكورة سابقا هي أسئلة مغلقة.

ثالثا: تحديد العينة

إن إحصاء آراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بإجراء سبر آراء لعينة والنتائج تقوم بتعميمها على المجتمع، إن تحديد العينة يتم وفق المراحل التالية:

1. تعيين المجتمع المدروس: سواء زبائن القطاع - زبائن المؤسسة... إلخ.
2. تحديد نطاق البحث: كل زبائن المؤسسة أو جزء أي أخذ عينته.
3. طريقة سحب العينة: لها عدة أشكال منها سحب العشوائي عينة الحصص، عينة المنظمة.
4. تحديد من سيوجه لهم الاستقصاء: سواء الرؤساء، أصحاب القرار، المشترون، المستعملون... إلخ.
5. تحديد حجم العينة: مثل تحديد حجم العينة كنسبة من المجتمع البحث، تحديد حجم العينة تبعا لهدف البحث... إلخ.

رابعاً: تجميع البيانات

هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة بشكل الأسئلة التي نذكر منها: المقابلة وجها لوجه، الهاتف، البريد، الانترنت.

خامساً: تحليل البيانات المجمعة:

هناك أربعة مستويات لتحليل البيانات وتتمثل كما يلي:

1. مقاييس الرضا: تقوم هنا بتحديد وحساب مقاييس الرضا من خلال المتوسطة بنسبة الزبائن الراضين، نسبة الزبائن غير الراضين... إلخ.

2. توزيع نقاط الرضا: يركز هذا المستوى على تعيين توزيع نقاط رضا الزبون.
3. تحليل مقارن: تقدم هنا بمقارنة نقاط الرضا لمختلف الخدمات، مختلف تقسيمات الزبائن، أو لمختلف المنافسين.
4. ترتيب أبعاد الرضا: ويركز هذا المستوى على ترتيب أبعاد تقييم الخدمة وفقا لأهميتها في تحديد مستوى الرضا الكلي ويتم هذا من خلال استخدام مقاييس إحصائية مثل معامل الارتباط.

سادسا: عرض النتائج:

إن النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني، تمثل الرضا بالمقاطع ... كما يمكن تمثيل نتيجة بحوث الرضا في شكل مصفوفة تمثل توليفة لمتغيرين:

- رضا الزبون نظير أبعاد جودة الخدمة.
- أهمية كل بعد في نظر الزبون أي مدى مشاركة كل بعد في الرضا الكلي.

المطلب الثاني: العلامة التجارية وأثرها على رضا الزبون (العميل)

الفرع الأول: تأثير الجودة المدركة على اختيار العلامة التجارية

يعرف (Derpy,P.volle) الجودة المدركة بأنها: " ذلك الحكم الذي يحمله الزبون عن المنتج، والخدمة وتلبيتها لتوقعاته، بحيث يمكن أن يكون هذا الحكم ناتجا عن تجربته لهذا المنتج أو الخدمة"¹.

فحسب (Daker) تؤثر الجودة المدركة على قرارات الشراء وولاء الزبون، فكلما كان تصور الزبون لجودة العلامة بصورة حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة ومقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي.²

ويرى (D.Aaker) بأن الجودة المدركة من طرف الزبون تخلق قيمة للعلامة وذلك من خلال:³

- إعطاء الزبون أسباب الشراء أو عدم الشراء.
 - تسمح الجودة المدركة بتمييز العلامة وتم وقعها. الجودة المدركة العالية تسمح بتطبيق سعر مرتفع.
 - تسهيل توسع العلامة التجارية وإعطاء فرص للنجاح.
 - تحسين أداء المؤسسة التسويقي.
- ويمكن الإشارة الى موضوع آخر، و ، وهو إمكانية تحكم الجودة المدركة في السعر ، فبمجرد تصور الزبون لجودة علامة ما بأنها جيدة، فإنه يتقبل شرائها ولو بسعر مرتفع.

¹ D.Durafour, Actiong commerciale, Tone 2 AGIR, Editions dunod, Paris, P7.

²-D.Aaker, le management du capital marque, Edition Dalloz, 1994, P24.

³ D.Aaker, op.cit, P97.

الفرع الثاني: تأثير العلامة التجارية على رضا الزبون

1- تعريف سلوك الزبون الشرائي:

يعرف سلوك الزبون الشرائي على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه الزبون في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والاختيار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة.¹

ويعرف أيضا على أنه "هو مجموعة الأفكار التي يقوم من خلالها الزبون عند شراء بتقييم المنتجات التي تحقق له الإشباع".²

2- مراحل سلوك الزبون الشرائي : تتمثل مراحل سلوك الزبون الشرائي فيما يلي:

1-2- التعرف على المشكلة: وتمثل هذه المرحلة نقطة البداية في العملية الشرائية وتسمى بمرحلة الشعور لحاجة أو المشكلة الاستهلاكية ، وتظهر المشكلة عندما يدرك الشخص الفرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة وقد يثور الشعور لحاجة نتيجة مثيرات داخلية كالرغبة في إشباع حاجة مادية أو نفسية أو مثيرات خارجية كالإعلان مثلا.³

2-2- البحث عن المعلومات:

وهناك نوعان أساسيان من المصادر التي يمكن للمستهلك للحصول منها على المعلومات وهي كالتالي:⁴

أ- المصادر الداخلية : و هي المصادر التي تتمتع بثقة الزبون لسهولة وسرعة اللجوء إليها. وترتبط هذه المصادر المستهلك نفسه، ويكون البحث في هذه الحالة داخليا بمعنى مراجعة المعلومات المخترنة بذاكرته الشخصية عن خبرته السابقة وتشمل المعلومات المخترنة لديه كذلك تلك المعلومات التي تجمعت لديه بواسطة المصادر الخارجية كالعائلة والأصدقاء ومدوبي البيع والإعلان وغيرهم.

ب- المصادر الخارجية: وتتمثل في:

• المصادر الرسمية (غير الشخصية):

وتتمثل في جميع وسائل الاتصال العامة التي تنشر كمية هائلة من المعلومات وتنقسم هذه المصادر إلى ثلاثة أنواع:

¹ إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعية الأردنية، الطبعة الرابعة، 2004، ص 13.

² محمد شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 173

حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 127³

⁴ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر، ص 59، 60

- المصادر التجارية: وتشمل الإعلانات ومدوبي البيع والموزعين وكل الكتيبات التي تصدره المؤسسات بالإضافة إلى التعبئة وما تحمل من معلومات هامة عن السلعة.
- المصادر الحكومية: وتشمل هذه المصادر المحلات والجرائد والمقالات والنشرات الحكومية التي تنشر معلومات دورية تهم الزبون كثيراً.
- المصادر المستقلة: وتشمل بعض الجمعيات العلمية المتخصصة أو الهيئات المستقلة التي تقوم بخدمة الزبائن.

● **المصادر غير الرسمية (الشخصية):** وتشمل أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء والجيران

وتحتل أهمية خاصة لدى الزبون لإدراكه بأنها توفر له معلومات صادقة.

3-2- تقييم البدائل المتاحة: عندما ينتهي الزبون من تحديد البدائل المتاحة. وجمع المعلومات

اللازمة عنها، يقوم عندها بتقييمها وتحديد جاذبيتها النسبية باستعمال بعض المعايير.

4-2- اختيار البديل الأفضل : إن عملية تقييم البدائل المتاحة تقود الزبون إلى اختيار أفضل هذه

البدائل التي يمكن أن يحقق له الإشباع المرغوب.

5-2- القيام بعملية الشراء الفعلي : وهي المرحلة الأخيرة والتي يدفع الزبون ثمن السلعة أو الخدمة

ويغادر بعد شرائها، ولا تأتي هذه المرحلة من أول مرحلة إلا في أحوال نادرة، فقد يحظر أحد الزبائن شراء سلعة ما ثم يدفع ثمنها بدون تجربتها أو مقارنتها ، ثم يأخذها وينصرف، أي تتم مرحلة الشراء الفعلي للسلعة مباشرة بعد أن يكون الزبون قد أصبح مستعمل مستمر لنفس السلعة من قبل، وقد يحدث أن يمر الزبون لمراحل السابقة كلها حتى يصل لهذه المرحلة.

6-2- التقييم بعد عملية الشراء : يقوم الأفراد بمقارنة نتائج اتخاذ قرار الشراء مع مستوى الرضا

والإشباع المطلوب ففي حالة عدم تحقيق الرضا والإشباع المطلوب فإن ذلك سوف يقود إلى عدم إشباع الحاجات وإلى عدم تخلص الأفراد من القلق وحالة عدم التوازن التي يمرون بها نتيجة للنقص والحرمان لذلك سوف يمتنعون عن تكرار شراء هذا المنتج وبذلك فإنهم سوف يعودون إلى البحث عن المعلومات وجمعها بهدف تحديد الحلول الممكنة واختيار بديل مناسب، ولكن في حالة تحقيق الرضا والإشباع للحاجات وتحقيق التوازن المطلوب فإن الأفراد سوف يكتسبون معلومات وخبرة ملائمة وتتكون لديهم فناعة إيجابية تجاه البديل مما يجعل احتمالية تكرار الحصول عليه ممكنة جداً.

3- علاقة العلامة التجارية برضا الزبون: تؤدي العلامة التجارية دوراً مهماً بالنسبة للمستهلك في مراحل

اختياره، ولكن لا يمكن للعلامة التجارية أن تختار من طرف الزبون على أساس معيار واحد فقط وبسيط، فهي تحمل معنى لأنها في الحقيقة تملك صورة.

صورة العلامة تكون قيمة حقيقية للعلامة الأمر الذي يمكنها من التوسع في الأسواق، واكتساب مستهلكين جدد وكسب ولأئهم ومنافسة العلامات الأخرى .

ويأخذ الزبون العلامة التجارية في الحسبان ويركز على المعلومات التي يتلقاها والدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة علامة السعر المدرك، وثقة الزبون المدركة والخدمة المدركة للعلامة التجارية¹ فإدراك الزبون للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة، يلعب دوراً مهماً في اختيار الزبون لعلامة تجارية ما واستبعاد علامة تجارية أخرى منافسة .

تأثر العلامة التجارية على رضا الزبون من خلال مجموعة من العوامل المتمثلة فيما يلي :

- 3_1 الجودة المدركة في المنتج : إن إدراك الزبون للجودة يعتبر دافعاً لاستمراره في التعامل مع العلامة .
- 3_2 سعر المنتج والخدمة المرفقة : إن وجود تسهيلات للدفع وخدمات مرفقة تعتبر كمحددات هامة لوجود الولاء .
- 3_3 صورة القطاع : إدراك الزبون للقيم التي سوف يتحصل عليها من خلال انتمائه لقطاع ما يعتبر كمحدد لولائه .
- 3_4 شهرة العلامة وصورتها: تحضى العلامة المشهورة بثقة الزبائن، كما إن إدراك هؤلاء الزبائن لصورة العلامة تلعب دوراً مهماً في بقاءه، فيشتري منتجات العلامة ويدافع عنها .
- 3_5 الضمانات : إن تقديم المؤسسة ضمانات للمستهلك من شأنها ان تدعم اختياره للعلامة وتنمي ثقته فيها .
- 3_6 خبرة الزبون السابقة : إن ولاء الزبائن يتعلق بالخبرات الايجابية المتراكمة من خلال تعاملهم مع العلامة.
- 3_7 الوقت المبذول في الشراء : يعتبر الوقت من احد محددات اتخاذ القرار الشرائي عند المفاضلة بين مختلف البدائل .

¹مامون نذير عكروش واخرون اثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية المجلة الاردنية في ادارة الاعمال مجلة 6 العدد 1 ص

خلاصة الفصل

تمثل العلامة التجارية الضمان لضمان جودة المنتج وأصالته، كما تضمن للمستهلك أيضا الأداء الجيد والتميز مهما كان الشراء أو نوع الموزع، فالعلامة تنقص وتخفف خطر شراء منتجات جديدة وخاصة المنتجات غالية الثمن والسلع المعمرة، فالعلامة محفز لقرار الشراء وبصيغتها التعريفية تسهل برسوماتها الإدراك لدى الزبائن، تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها. ويقلل من احتمال خسارته ولجونه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق. وهو مقياس لجودة الخدمة المقدمة وتغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة بحيث سيكون هناك تفاعل ودارية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير في خدمتها المقدمة.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لمؤسسة

اتصالات الجزائر

تمهيد

أدت التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر والتي ارتكزت على الانفتاح على الأسواق الدولية إلى تحرير قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية وهو ما أدى إلى ثورة اتصالات داخل المجتمع الجزائري من خلال التطور الكبير الذي عرفه قطاع الاتصالات فبالإضافة إلى المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر وموبيليس فقد تعززت الوضعية بدخول متعاملين جدد وهما المتعامل المصري أوراسكوم تيليكوم تحت اسم جازي والقطري كيوتل باسم نجمةً وهو ما أدى إلى زيادة المنافسة إذ تمثل الجزائر أعلى نسبة لمستخدمي الهاتف النقال والثابت في المغرب العربي حيث تمكنت شركات الاتصال الجزائرية من خلق أزيد من 400 ألف منصب عمل وتحقيق عائد بلغ أكثر من 228 مليار دينار جزائري ، وبلغ عدد المشتركين في الهاتف الثابت (سلكية واللاسلكية) من 1.8 مليون مشترك سنة 2000 إلى 2.572.000 سنة 2005 إلى 3 ملايين مشترك في 2008 و 4 ملايين في جوان 2010 و 4.82 ملايين في سنة 2021 وأكثر من 5.2 مليون مشترك سنة 2022 وازداد عدد متعلمي الهاتف النقال من 0.086 مليون مشترك سنة 2000 إلى 1.44 مليون مشترك إلى 24 مليون مشترك سنة 2007 ثم 30 مليون مشترك حتى مارس 2010، وأكثر من 47 مليون مشترك في 2022 وهذا حسب ما كشفته سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية .

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يقوم البحث العلمي على أساس مجموعة من الخطوات و القواعد العامة الذي يتم في إطارها تتمثل أساسا في تحديد المنهج المتبع الذي يتماشى و طبيعة الموضوع المختار للدراسة و إبراز أهم الأدوات المستعملة لتحليل البيانات ثم تحديد مجالات الدراسة المكانية و الزمنية و البشرية و الموضوعية ، دون أن ننسى الاختيار الصائب لعينة البحث من مجتمع الدراسة.

المطلب الأول: المنهج المستخدم و أدوات الدراسة

الفرع الأول : المنهج المستخدم

إن أي بحث علمي لابد أن يتم وفق منهج علمي محدد معترف به لدى الباحثين و في هذا الإطار تتعدد مناهج البحث حسب طبيعة الموضوع المبحوث فيه ، أما في دراستنا سيتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الطريقة التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة ، وعلى ضوء طبيعة الموضوع و الأهداف التي يسعى لتحقيقها في إطار هذه الدراسة الوصفية التحليلية فإننا لا نقف عند جمع المعلومات لوصف الظاهرة فحسب و إنما نعد إلى تحليلها و كشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تقديرها و الوصول إلى استنتاجات تساعد على فهم الظاهرة من خلال تحليل العلاقة الموجودة بين الجودة في المؤسسة وعلامتها التجارية وتأثير هذه العلاقة على رضا الزبون محل الدراسة .

كما اعتمدنا في تحليلنا على دراسة الحالة من خلال الاستمارات، كما كانت للملاحظة البسيطة الخارجية مكانة خاصة في هذه الدراسة أثناء التواجد بالمؤسسة خلال فترة التريص.

الفرع الثاني: أدوات الدراسة

إن أي دراسة علمية لابد و أن تعتمد في جمع و تصنيف و تحليل البيانات على مجموعة من الأدوات و ذلك من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية الصحيحة للمشكلة محل الدراسة، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الأدوات التالية:

1- أدوات جمع البيانات :

- الاستمارة :

تشكل استمارة البحث إحدى الوسائل البحثية الأساسية في مجال العلوم الاجتماعية إذ يتم بناؤها على أساس الفرضيات و أهداف البحث المحددة ، مما يستدعي تقسيمها إلى بنود أساسية يغطي كل منها فرضية معينة أو هدفا معينا و يتم وضع مؤشرات إجرائية للبحث ثم صياغة هذه المؤشرات في شكل أسئلة تتكامل كل مجموعة

منها حول بند معين أو مجموعة المؤشرات المتعلقة ببند معين و من ثم تتكامل المؤشرات لتغطي بنود الاستمارة التي تتكامل هي بدورها لتغطي جزئيات الدراسة و أهدافها ¹.

تم إعداد في بداية الأمر استمارة واحدة و بعد إجراء اختبار لهذه الاستمارة وهي استمارة خاصة بالعملاء مفرداتها سهلة يستوعبها أصحاب المستويات التعليمية المتدنية و هي بدورها تضمنت أسئلة مغلقة مقسمة إلى ثلاث محاور رئيسية بالإضافة إلى البيانات العامة للعينة كما يلي (انظر الملحق رقم 01) :

- المحور الأول : يتكون من 22 عبارة لقياس جودة الخدمات المدركة من الزبائن.²

- المحور الثاني : يتكون من 09 لقياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية .³

- المحور الثالث : يتكون من 07 لقياس مستوى رضا الزبون.⁴

2- أدوات تحليل البيانات :

إن البيانات المجمع و مهما كانت دقتها و كميتها فهي لا قيمة لها إلا إذا تمت معالجتها عن طريق الأدوات الإحصائية المناسبة لطبيعة و أهداف الدراسة ، و في دراستنا هذه تم الاعتماد على برنامج SPSS* (حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية) ، حيث يعد هذا البرنامج من أكثر البرامج الإحصائية استخداما من قبل الباحثين في المجالات التربوية و الفنية والهندسية والزراعية في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة ، من خلال هذا البرنامج تم استعمال بعض الأدوات الإحصائية المعروفة كالنسب المئوية قصد تحويل الأعداد إلى نسب بغرض التعليق عليها، المتوسط الحسابي ومعامل الارتباط و تم استخدامه لقياس متوسط إجابات أفراد العينة للتعرف على مواقفهم ضمن سلم ليكارت.

المطلب الثاني: مجالات الدراسة

تعتبر مجالات الدراسة على الحدود البشرية و المكانية و الزمنية و الموضوعية التي تمت فيها الدراسة و تتمثل في :

1- المجال البشري : اقتصرت الدراسة على العملاء الذين يتعاملون مع وكالة اتصالات الجزائر .

1 فادية عمر الجولاني ، تصميم البحوث الاجتماعية و تنفيذها ، المطبعة المصرية ، الإسكندرية ، 2006 ، ص 196.

2 عصام رشاد، محمد أبو فرح، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.

3 تومي خالد، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، إدارة أعمال، جامعة سكيكدة، 2017.

4 سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة وكالة موبيليس ورقلة، مذكرة ماستر علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.

* SPSS : Statistical , Package for , Social , Science.

2- المجال المكاني : موضوع هذه الدراسة هو العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية وأثرها على رضا الزبون .

3- المجال الزمني : إن أي دراسة تستلزم فترة زمنية لإجرائها تتحدد حسب طبيعة الموضوع و قدرة الباحث على جمع المعلومات اللازمة عنه ، ومدى التسهيلات المقدمة من طرف المؤسسة لإتمام الدراسة ، و في هذا الإطار تم أخذ الموافقة على القيام بهذه الدراسة في شهر جانفي ، أما الدراسة الميدانية فعلا بدأت منذ شهر فيفري إلى غاية ماي من خلال إجراء المقابلات ، وتم توزيع الاستمارة و الحصول على الإجابات اللازمة .

المبحث الثاني: واقع قطاع الاتصالات في الجزائر

يعتبر قطاع اتصالات الجزائر من أهم القطاعات نجاحا لما يشهده من درجة التسارع في النمو وما حققه من أرباح ومردودية وتغطية خاصة مع تفتحه على المنافسة ولمعرفة حقيقة هذا القطاع سوف نتطرق إلى ذلك من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: لمحة تاريخية عن قطاع الاتصالات في الجزائر

نتناول من خلال هذا المطلب تقديم نظرة شاملة لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفرع الأول: نبذة عن شركة اتصالات الجزائر

منذ سنة 1999 باشرت الدولة الجزائرية بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وعيا منها بالتحديات التي تواجهها جراء التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000. جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات. وتطبيقا لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، والثانية بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر 1". وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT، وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق للدراسات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في سنة 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع المجال يهدف إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم. ودخلت رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 2003/01/01 وبعتمادها على ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها الشركة في عالم التكنولوجيا والاتصالات: الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد مكنت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

الفرع الثاني: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر

نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر" والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، ومؤسسة " اتصالات الجزائر" التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر. لتصبح بذلك اتصالات

الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم. وتمت الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر في الفاتح جانفي من سنة 2003 وأصبحت حقيقة لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأت منه منذ الاستقلال، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة. 2

المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المطلب مختلف المهام التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر بالإضافة إلى أهدافها.

الفرع الأول: مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل مهام مؤسسة اتصالات الجزائر في:¹

1. تسويق خدمات المؤسسة التي تمكنها من نقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة، والبيانات الرقمية، والإعلام السمعي والبصري؛
2. تعمل على تطوير وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
3. العمل على رقمنة المجتمع والاقتصاد، من خلال تحقيق المزيد من التقدم والرقى؛
4. تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن وإرضائهم؛ مع المساهمة في تحقيق رفاهيتهم وراحتهم؛
5. الحرص على توفير الخدمة والمسؤولية لدى موظفي المؤسسة؛
6. إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات مع جميع مشغلي الشبكات، مع التغطية الجغرافية لربوع الوطن؛

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق ثلاث أهداف أساسية التي سطرتها في برنامجها وهي **الجودة والفعالية**، وكذلك **نوعية الخدمات**، وتلخص إلى جملة من الأهداف التالية:²

1. تحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة للزبون؛ وجعلها أكثر قدرة على المنافسة في مجال الخدمات؛
2. زيادة العرض من الخدمات الهاتفية؛
3. وضع الزبائن في محور قرارات وإجراءات المؤسسة؛
4. توفير خدمات بأسعار تنمashi وتطلعات الزبون قد تكون جد مغرية؛
5. إرساء اقتصاد رقمي في الجزائر مع تهيئة حلقة ايجابية لإضفاء القيمة؛

¹ موقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، <http://www.algerietelecom.dz> بتاريخ 2023/04/26

² موقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، المرجع نفسه

6. العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها؛

الفرع الثالث: أهم عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: خدمة الهاتف: يتم تصنيف خدمة الهاتف إلى خدمة الهاتف الثابت والنقال، كما يلي: ¹

1. خدمة الهاتف الثابت: هو عبارة عن طريقة الاتصال السمعي، وفيه نوعان:

2. خدمة الهاتف الثابت السلكي: تقدم خدمات اتصالية ذات جودة عالية بفضل شبكة الهاتف السلكي الثابت والتي تغطي كامل التراب الوطني، ويمكن للمشاركين الاستفادة من الخدمات التالية:

إشارات النداءات المنتظرة، نداء دون ترقيم، خدمة المنبه، خدمة الاجتماع الثلاثي، تحويل النداء،

التعريف برقم طالب المكالمة، خدمة الحجز لمداخل الاتصال الدولي، الفاتورة المنفصلة، خدمة خمس

أرقام منفصلة، خدمة الأرقام الخاصة (الرقم المختصر، الرقم الأخضر، الرقم السحري)، خدمة La Hotline "، وخدمة الترقيم المختصر 0800 "

3. خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي: (WLL) هي تقنية لاسلكية تحقق الاتصال والربط بين المشترك

ومركز الاتصالات لمقدمي الخدمات، وتتمثل خدمتها في الصوت، الفاكس، الهاتف العمومي...

وخدمة الولوج في شبكة عبر الدائرة المحلية، بالإضافة إلى خدمات الانترنت والفيديو. سنقوم في هذا

العنصر عرض مؤشر تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت وكذا نوعية الاشتراك في

الجزائر منذ 2010 إلى غاية 2018، والجدول الموالي يوضح ذلك:

¹ موقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، <http://www.algeriatelecom.dz> بتاريخ 2023/04/26

الجدول : 02 تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر

المؤشر	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت									
اشترك سكني	2554690	2675864	2644087	2692289	2669241	2832238	2967737	3611735	3095950
اشترك مهني	575517	526930	529214	446625	429546	435354	436972	489247	1062568
المجموع	2922731	3059336	3289363	3138914	3098787	3267592	3404709	4100982	4158518

المصدر: https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_12.pdf

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت في الجزائر يميل نحو النمو الايجابي في السنوات الثلاث الأخيرة حيث وصل أكثر من أربعة (04) ملايين مشترك بحلول سنة 2017 و 2018 مع سيطرة الاشتراك السكني على اشتراكات الهاتف الثابت، حيث أنها تمثل نسبة %74.44 من إجمالي المشتركين، وفي عام 2018 ازداد عدد الاشتراكات الخطوط الثابتة المهنية مقارنة بسنة 2017 من 489247 إلى 1062568 أي بنسبة % 117.18 وهذا ما يدل على اهتمام الزبائن بتكنولوجيا الاتصالات المتزايد وبعض الامتيازات المطروحة من قبل مؤسسة الاتصالات.

وعليه يمكن تمثيل بيانات الجدول أعلاه في الشكل الآتي:

الشكل رقم 06: تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول

ثانيا: خدمة الهاتف النقال:

يعتبر موبيليس أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، ويحوز على أكثر من 4500 محطة تغذية (BTS)، وأرضية خدمات ذات جودة عالية، ويحص أكثر من عشرة ملايين مشترك، وشبكة تجارية متطورة تشمل أكثر من 112 وكالة تجارية، و 9862 نقطة بيع، ويمثل GSM النظام الكلي للاتصالات اللاسلكية الخاصة بالهاتف النقال في الجزائر .

وتتمثل أهم خدمات وعروض هذا المجال في ما يلي:

خدمة * 600 * ، خدمة " 644 " ، خدمات التعبئة الالكترونية" أرسلني " و"رسيمو"، خدمة "كلمني"، خدمة "سلكني"، خدمة الرسائل القصيرة (SMS SMS INFO)، إظهار أو إخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، المحاضرات الثلاثية، الفاتورة المنفصلة، GPRS (Global Packet Radio Service)، الرسائل المصورة والصوتية (MMS) المكالمات الدولية، التجوال الدولي، UMTS ، EDGE، مكالمات الفيديو، Streaming .

الجدول الموالي يوضح عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال لكل متعاملين خلال 2010-2018

الجدول رقم 03: تطور عدد المشتركين للهاتف النقال

المؤشر	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
تطور عدد المشتركين	30915483	33518148	34914236	36050727	38502333	39296986	41197999	41943543	45305738
في شبكة الهاتف النقال	1864683	2097778	2613467	3579620	4795841	4093979	4619847	3902122	6184408
المجموع	32780166	35615926	37527703	39630347	43298174	43390965	45817846	45845665	51490146

المصدر: https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2018_12.pdf

من خلال السابق يتبين أن عدد مشتركي الهاتف المحمول في تطور مستمر خاصة في سنة 2018 قد فاق 50 مليون مشترك، بينما ارتفع عدد مشتركي شبكات الهاتف النقال (حاليا يوجد ثلاثة متعاملين في شبكات

الهاتف المحمول ينشطون في السوق الجزائرية (3G، 4G، GSM) بنسبة 12.31% في عام 2018 مقارنة بعام 2017، ولا يزال النوع المشترك بطريقة الدفع القبلي يسيطر على السوق الجزائرية بنسبة 87.99% مقارنة مع 12.01% من النوع الدفع البعدي. ويمكن تمثيل بيانات الجدول أعلاه في الشكل الآتي:

الشكل رقم 07: تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول

المبحث الثالث: تقديم المؤسسة محل الدراسة

المطلب الأول: المؤسسة محل الدراسة

الفرع الأول: التعرف بالمؤسسة وأهدافها

أولا : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة -

تقع الوحدة العلمية لاتصالات الجزائر ميلة في المقر الرئيسي للولاية بشارع أول نوفمبر بلدية ميلة ولاية ميلة وفروعها عبر كامل تراب الولاية وخاصة البلديات الكبرى ذات الكثافة السكانية العالية مثل : القارم فوقة، فرجيو، شلغوم العيد، وقد تأسست هذه الأخيرة عام 2003 لموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات للفصل بين القطاعين.

مؤسسة اتصالات الجزائر:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم المؤسسات المتواجدة على التراب الوطني، وهي دائما لفرض نفسها في السوق نتيجة لشدة المنافسة وذلك لتقديم أجود وأفضل الخدمات.

اتصالات الجزائر هي مؤسسة عمومية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والتي تقوم بتقديم خدمات متنوعة كما أنها تستخدم شبكات لتطوير أعمالها، ووضعت عروض حسب احتياجاتها وليس فقط في تعزيز القدرة التنافسية وخفض التكاليف.

قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية في الجزائر شهد ولا يزال يشهد تغيرات عميقة، مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة اقتصادية بالدرجة الأولى، حيث تقوم بتقديم خدمات الاتصال عبر كامل تراب الولاية وبمختلف أنواعها سواء اتصالات سلكية أو لا سلكية.

تعتمد في هيكلتها على منطق التمويلية أي اتصال منتوجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد فاتصالات الجزائر تسييرها مديرية عامة، مقرها العاصمة و 11 مديرية إقليمية (الجزائر قسنطينة، وهران، ورقلة عنابة، بشار الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان)، وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 58 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 60 مديرية عبر التراب الوطني ومن جهتها هذه المديرية الولاية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

ثانيا : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة

دخلت مؤسسة اتصالات الجزائر عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغية تحقيق الأهداف التالية :

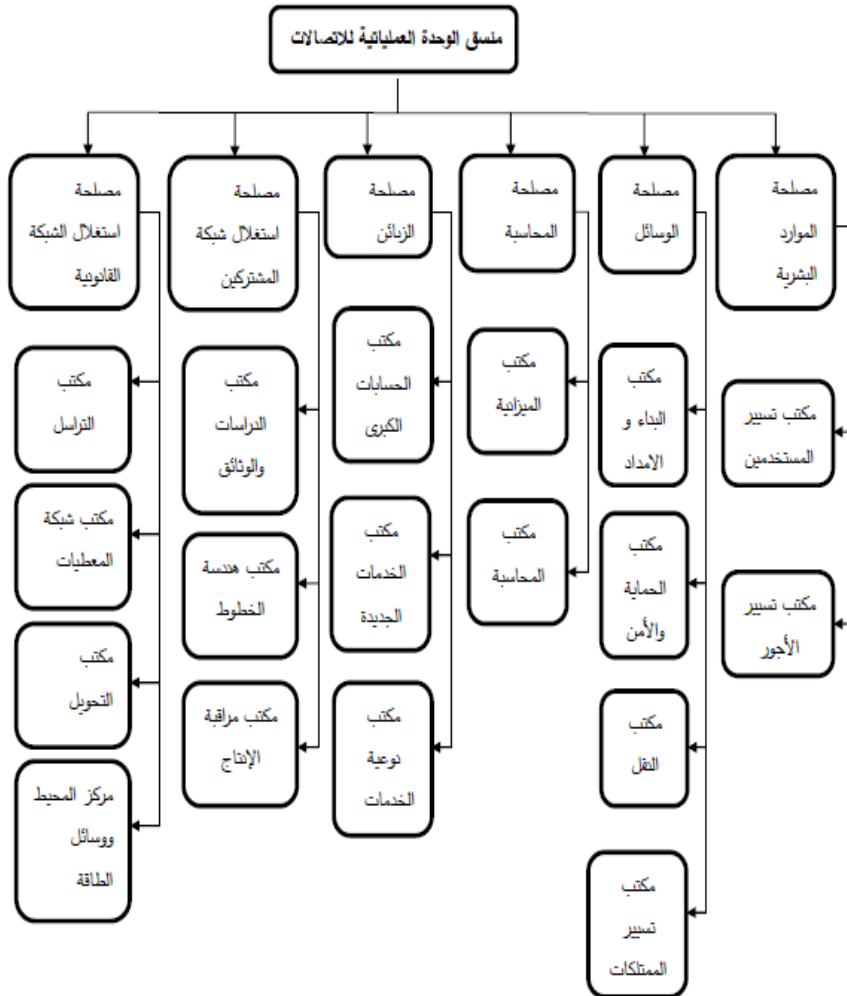
- الزيادة في عر الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال بأكثر عدد من المستعملين خاصة في المناطق الريفية.

- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة، والتشكيلية المقدمة وجعلها أكثر تنافسية في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير شبكة وطنية للاتصالات وفعالية توصيلها بمختلف طرق الإعلام. . المشاركة كمثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام في الجزائر. تطوير الخدمات الجديدة (البيع والشراء عبر الشبكة الالكترونية، وكذلك تطوير مراكز المعلوماتية والتوجيه.
- التزويد بخدمات الاتصال عن بعد، والتي تسمح بنقل وتبادل الأصوات، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات المرئية والمسموعة...
- العمل على كسب السمعة الحسنة والمحافظة عليها بالتخلي على أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

ثالثا: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

المؤسسة منظمة في عدد من المصالح يمكن توضيحها كما يلي: 1

الشكل رقم (08) الهيكل التنظيمي لشركة اتصالات الجزائر -ميلة-



المصدر : مصلحة الموارد البشرية لاتصالات الجزائر -ميلة-

الفرع الثاني: التعريف بمصالح المؤسسة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة -

وهي كالآتي:

1- منسق الوحدة العملياتية للاتصالات

وهو مكلف بحسن تسيير المؤسسة إداريا وتقنيا واتخاذ القرارات اللازمة في الأوقات المناسبة والتنسيق بين مختلف مصالح المؤسسة.

2- مصلحة استغلال الشبكة القاعدية

وتضم هذه المصلحة أربع مكاتب فرعية وهي: (مكتب التراسل، مكتب التحويل، مكتب شبكة المعطيات، مركز المحيط ووسائل الطاقة وهي تقوم بالمهام التالية:

● تطبيق القواعد والإجراءات التقنية لاستغلال الشبكات.

● إنشاء طلبات الشراء للاستهلاك والصيانة.

● متابعة انجاز تمديد الشبكات.

● المتابعة الخاصة التموين بالكهرباء وتهوية المحيط.

● المتابعة الخاصة لنتيبت شبكة المعطيات.

كما أن هذه المصلحة تشرف على ثلاث أنواع من المراكز وهي:

— المراكز الهاتفية (ccit/cdc):

Celt: وتعني Centre cabinées local de transite

cdc وتعني Coeur de chaine

ويمتلك هذا النوع من المراكز التجهيزات والوسائل اللازمة التي تمكنه من تحديد عدد المشتركين في كل منطقة كما أن هذه المراكز هي المسؤولة عن تحويل الدبذبات إلى أصوات من خلال أجهزة خاصة لذلك.

— مركز الطاقة الولائي (cwe):

CWe: وتعني Centre wilaya d'énergie

ويقوم هذا النوع من المراكز بالمهام التالية:

- ضمان وصول التيار الكهربائي باستمرار لكل التجهيزات التي تشغل بهذا التيار 24/24 سا وذلك يتم بعدة طرق مختلفة.
- التوصيل الجيد للكهرباء.
- في حالة انقطاع التيار الكهربائي تتم برمجة مولدات كهربائية من أجل حماية التجهيزات من التلف.
- توفير بطاريات ضخمة والتي تضمن وصول الكهرباء إلى التجهيزات ولكن ذلك يكون لفترات قصيرة نوعا ما.
- كما يقوم هذا المركز أيضا بضمن تهوية المحيط عن طريق استمرارية اشتغال مكيفات الهواء طول السنة وذلك لمنع ارتفاع الحرارة وبالتالي عدم إتلاف الأجهزة.

- مراكز التضخيم الهرتزية (CAH)

CAH : وتعني Centre d'amplification Hertzienne

وتقوم هذه المراكز بالمهام التالية :

- ضمان المسير الحسن لكل وسائل الاتصال.
- استعمال خطوط نقل كبرى ذات قدرة عالية والتي تتمثل في الألياف البصرية.
- لها شبكة تحويل هرتزية هوائية عن طريق الموجات تستعمل في حالة حدوث انقطاعات على مستوى الألياف البصرية أي أنها تضمن وصول الاتصالات عن طريق المحولات.

3 مصلحة استغلال شبكة المشتركين

وتضم هذه المصلحة ثلاث مكاتب وهي مكتب الدراسات والوثائق، مكتب هندسة الخطوط، مكتب مراقبة الإنتاج) وهي تقوم بالمهام التالية:

- تطبيق القواعد والإجراءات التقنية.
- مراقبة نوعية وجودة المنتجات المقدمة.
- المتابعة الخاصة للوثائق التقنية لشبكات المشتركين، طلب الترخيص لتنفيذ الأعمال، أو المشاريع و متابعة تنفيذها.
- إنشاء طلبيات الشراء من وسائل صيانة ضرورية لعمل مراكز الإنتاج.

كما أن هذه المصلحة هي المشرفة على مراكز الإنتاج للاتصالات و التي تقوم بما يلي:

- إنشاء خطوط النقل (وهي عبارة عن خطوط تنطلق من المراكز الهاتفية لتصل إلى المحولات)، توسيعها، وصيانتها.

— إيصال المشتركين بالهاتف والانترنت بالإضافة إلى رفع التعطلات.

— خلق شبكات جديدة في أحياء جديدة.

— تسيير مشاريع مد القنوات الهاتفية ومد خطوط النقل.

4 - مصلحة الزبائن

وتضم هذه المصلحة ثلاث مكاتب فرعية هي: (مكتب الحسابات الكبرى، مكتب الخدمات الجديدة، مكتب توعية الخدمات)، وهي تقوم بالمهام التالية:

- تطبيق القواعد والإجراءات التجارية.
- ترقية وتطوير الخدمات المعروضة.
- جمع المعلومات والإحصائية التجارية التي تسمح بمراقبة جودة الخدمات.
- المتابعة الخاصة للمصالح والخدمات التجارية المرتبطة بشبكة المعطيات للزبائن.
- المتابعة الخاصة للحسابات الكبرى.
- معالجة الخلافات والمنازعات مع الزبائن.

5 - مصلحة المحاسبية

وتضم هذه المصلحة مكتبين فرعيين وهما : (مكتب الميزانية، مكتب المحاسبية) وهي تقوم بالمهام التالية:

- تطبيق القواعد والإجراءات الوظيفية.
- إنشاء ، ومتابعة تنفيذ الميزانية الخاصة بالوحدة العملياتية للاتصالات والمراكز التابعة لها.
- تنظيم العمل والمشتريات.

6 - مصلحة الوسائل

وتضم هذه المصلحة خمس مكاتب فرعية هي: (مكتب البناء والإمداد ، مكتب الحماية والأمن، مكتب النقل، مكتب تسيير الممتلكات، مكتب المخزن اللواتي)، وهي تقوم بالمهام التالية:

- تطبيق قواعد وإجراءات تسيير أم المؤسسة.
- التسيير التقني، صيانة وتهيئة المنشآت المحلية للوحدة العملياتية للاتصالات والمراكز التابعة لها.
- اقتناء وسائل الاستغلال والصيانة الوحدة والمراكز التابعة لها.

7- مصلحة الموارد البشرية

وتضم هذه المصلحة مكتبين فرعيين هما : (مكتب تسيير المستخدمين ومكتب الأمور) وهي تقوم بالمهام التالية:

- وضع وتنفيذ القواعد والإجراءات والنظم الإدارية ومراقبة تطبيقها.
 - إعداد الدراسات والإحصائيات ورصد مؤشرات التسيير .
 - المشاركة في وضع الخطط السنوية والمتعددة السنوات طويلة الأجل، لاسيما في مجال إدارة الأعمال.
 - وضع خطط وبرامج التكوين وتسيير مراقبة تنفيذها.
 - إدارة نظام الأجور والحوافز .
 - إدارة العلاقات المهنية لتجنب الصراعات العمالية.
 - تطوير الاتصال الداخلي.
 - إدارة شؤون الموارد البشرية والهياكل بين الوحدة العملياتية للاتصالات والمراكز التابعة لها فيما يخص المسارات المهنية، تكوين الموارد البشرية، الأجور، الغيابات، العقوبات، ...الخ
- كما أن مؤسسة اتصالات الجزائر ميلة توفر لمصلحة الموارد البشرية خدمتي الهاتف والإنترنت لكل العمال فهاتين الخدمتين متوفرين في كل المكاتب و موضوعتين تحت تصرف العمال من أجل تسهيل خدمة الاتصال.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر - ميلة

1- خدمات الهاتف:

إن اتصالات الجزائر تعرض شبكة اتصال مثالية لزيائنها لما تضمنه لهم من جودة عالية في نوعية المكالمات وهو نوعين الهاتف الثابت السلكي واللاسلكي بالإضافة إلى الهاتف النقال لفرع موبيليس التابع لاتصالات الجزائر.

❖ **الهاتف الثابت السلكي:** شبكة الهاتف الثابت السلكي تتألف من المعايير الدولية العمومية وتغطيها الجغرافية تسع كامل التراب الوطني حيث تعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت والتي سنعرضها كما يلي :

✓ **إعلام بنداء في الانتظار:** هذه الخدمة تسمح للمشارك في حالة المكالمة (النداء) باختباره انه هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به وذلك بإشارة سمعية.

✓ النداء بدون ترقيم: هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم أوتوماتيكيا دون تشكيله والذي تم برمجته عند رفع السماعه وبعد مرور خمس ثواني يتم تشكل هذا الرقم وهذه الخدمة موجهة إلى:

– الأطفال الصغار

– الأشخاص المعاقين أحادي البصر

– الأشخاص المسنين

✓ المحاضرة الثلاثية: هذه الخدمة تسمح بالنداء لثلاثة مشتركين في نفس الوقت المستعمل يمكنه الاحتفاظ بأحد المكالماتين أو الربط بينهما في هذه الخدمة يجب توفر زر «R» في الهاتف المستعمل لتتيح هذه الخدمة إجراء اجتماعات بعيدة المدى.

✓ تحويل النداء : هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل النداءات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره هو موجود داخل نفس المقاطعة.

✓ إقفال الاستعمال الدولي: هذه الخدمة تسمح للمشارك بان يتحكم أو يحرر استعمال الدولي 00 وذلك من جهازه والتحرير يتم عن طريق إدخال رقم سري والذي يتحصل عليه من وكالات التجارية لاتصالات الجزائر.

✓ الفاتورة المفضلة: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالحصول في نهاية كل فترة على قائمة للاتصالات المنجزة من جهازه في نفس الفترة.

وهناك خدمات هاتف خاصة بالحسابات الكبيرة والمتمثلة في :

● **الخط الساخن:** تتيح هذه الخدمة :

– الاتصال المباشر

– الاتصالات الفورية

– الاتصالات دون إزعاج (دون تأخير، انتظار)

– المحاضرات الهاتفية

– السماح لتجميع عدد من المحاور في نفس الوقت

● **الترقيم المختصر :** ونجد فيها :

– رقم سحري

– الرقم الأخضر: للمصالح التجارية يمنح بالمجان للمتصلين بالاتصال ب 800*

- عرض يسمح للشركات بشراء مخصص الوصول
- السماح للوضع في الخطوط، ومجموعة من أرقام الهواتف خط واحد.
- ❖ **الهاتف الثابت اللاسلكي : w11** توفر اتصالات الجزائر تقنية تسمح بتحقيق الاتصالات بين المشتركين w11 والمعروفة بالدائرة المحلية الراديو وقد اعتمدها اتصالات الجزائر نظرا للخصائص التي يتضمنها من سرعة الانتشار والسهولة في الصيانة، أما الخدمات المتاحة فيها المتمثلة في :
 - الخدمات الأساسية للهاتف (الصوت الفاكس، المحاضرة الثلاثية.....الخ
 - خدمة الولوج في الشبكة عبر الدائرة المحلية بتدفق يصل إلى 14.4 كيلو باث ساعي .
 - خدمة الانترنت والفيديو بتدفق يصل إلى 153,6 كيلو باث ساعي.
 - خدمة متممة.

❖ **الهاتف النقال :** تمتلك اتصالات الجزائر فرع موبيليس وهو مئة بالمائة ملك له.

ويوفر هذا الفرع خدمات في مجال الهاتف النقال حيث فرضته المؤسسة نفسها رائدة في مجال التكنولوجيا الإعلام والاتصال والمتطورة والجديدة، وخاصة أنها تتوفر على تقنية جديدة ومتطورة تتمثل في G4 للجيل الرابع لخدمات الهاتف النقال.

كما تتوفر على خدمات أخرى :

➤ **الاتصال المباشر الوافد:** خدمة الأرقام الافتراضية DID التي قامت اتصالات الجزائر بتفعيلها بالشراكة مع متعامل أجنبي حيث قامت بتسليم حزمة من الأرقام المستعملة يتكفل بها المتعامل الأجنبي وهذه الأرقام تستخدم من قبل المهاجرين المقيمين في الخارج لتلقي المكالمات من أباءهم وعائلاتهم الذين يعيشون في الجزائر .

➤ **بطاقة أمان :** بطاقات هاتفية تستخدم عن طريق الهواتف العمومية تحتوي على أرصدة مختلفة وفقا لاحتياجاتهم متمثلة في أرصدة من فئة 100 دج، 200 دج.

2- خدمة الانترنت:

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في هذا المجال وقد سعت منذ نشأتها إلى تقديم أفضل خدمة خاصة في مجال الانترنت نظرا للأهمية البالغة لهذه التقنية كونها العصب المحرك للأفراد عامة والمؤسسات على وجه الخصوص وبهذا التطور من خلال خدمات الانترنت المتنوعة والمتقدمة التي تعرضها المؤسسة لكل الشرائح وهذا ما سنعرضه من خلال ما يلي

- ADSL هذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي بحث بحظ المشترك بالسرعة والفعالية بالإضافة إلى التركيب المجاني من طرف المؤسسة، فتقدم هذه الخدمة من 256 كيلوبايت إلى 01 ميغا في الثانية كما يمكن الاختيار بين المحدود والغير محدود.
- الانترنت و في WIFI : هذه التقنية تسمح بتحقيق ربط داخلي للشبكة المحلية (Lan) عن طريق اتصالات راديو الانترنت ذات تغطية محدودة ب 300م، كما تسمح باستعمال الانترنت من طرف المشتركين عن طريق الكومبيوتر المحمول والمجهز ببطاقة PC-Mcia مطلق لنموذج wifi بدون أي عوائق، وهي سهلة وتسمح باستعمال مرن وتتوفر على حماية كبيرة وتستجيب لكل الاحتياجات وتمكنك من الدخول في الانترنت ذو التدفق العالي وتبادل المعلومات والترابط الداخلي للموقع عن طريق الانترنت والمحاضرات عن طريق الفيديو.

3- خدمة الجيل الرابع GLTE4 :

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -ميلة -

يصل نطاق الانترنت إلى 150 ميغابايت في الثانية ومن شروط استعمال خدمة الجيل الرابع

GLTE4 يجب أن يكون :

- لديك CPE (مودام G4).

- لديك بطاقة SIM 4G.

- تغطية شبكة G4.

يخدم نطاق تغطية شبكة الجيل الرابع كامل التراب الوطني تقريبا 58 ولاية، حيث يجب على الزبون الذهاب لمكتب مبيعات الاتصالات الجزائرية لإتمام اختيار التغطية.

4- خدمات الالكترونية :

تقدم اتصالات الجزائر من خلال موقعها الالكتروني www.Algeriatelecom.dz خدمات الكترونية تدخل ضمن خدمة العميل تتم عن طريق فضاء الزبون تتمثل هذه الخدمات في خدمة التعبئة الالكترونية خدمة دفع الفاتورة الالكترونية خدمة تبليغ عن عطل عبر الانترنت، كما توجد خدمات ثانوية مساعدة وتوجيهية للزبون كدليل الهاتف دليل المؤسسة معرفة موقع اقرب وكالة تجارية الشرط الأساسي للاستفادة من هذه الخدمات الالكترونية هو أن تكون مشترك لدى المؤسسة ويكون لك حساب على موقع فضاء الزبون الخاص ب المؤسسة وبذلك تصبح مستفيد رسمي من الخدمة الالكترونية.

تعتبر تكلفة الخدمات الالكترونية رمزية أو شكلية لأنها تدخل ضمن خدمة العميل ماعدا التعبئة الالكترونية والدفع الالكتروني الذي يتم عن طريق حساب البريد الجاري CCP بين الزبون والمؤسسة فيما يخص الدفع الالكتروني وتقوية خدمة التعبئة ودفع الفواتير ADSL.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

المطلب الأول : توزيع الاستبيان والاسترجاع

قمت بتوزيع 80 استبيان على مجتمع الدراسة في مدينة ميلة والمتكون من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وقد تم استرجاع كافة الاستبيانات أي 80 استبيان بنسبة استرجاع تقدر بـ 100%.

المطلب الثاني: قياس جودة الخدمة للمؤسسة وعلامتها التجارية

الفرع الأول: وصف خصائص عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

تم اختيار مجموعة من المتغيرات الشخصية للعملاء الذين شملهم البحث وذلك بهدف معرفة بعض الحقائق الأساسية عنهم، وضمت هذه المتغيرات كل من الجنس، العمر المؤهل العلمي، مدة الخدمة في المنظمة الحالية ويظهر الجداول التالية الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

أولاً : الجنس

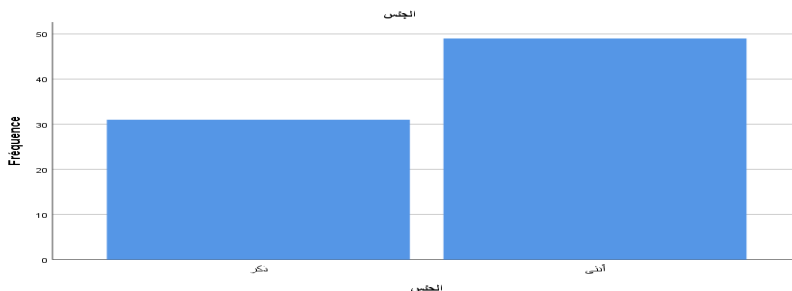
الجدول رقم (04) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
1	الجنس	ذكر	31	38.8%
		أنثى	49	61.3%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

من خلال الجدول رقم(05) تشير النتائج بخصوص الجنس لعملاء المؤسسة إلى أن 38.8% من عينة الدراسة من الذكور في حين بلغت نسبة الإناث 61.3% والفارق بين نسبة الذكور والإناث بنسبة 22% .

الشكل رقم (09) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

ثانيا: العمر

الجدول رقم (05) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

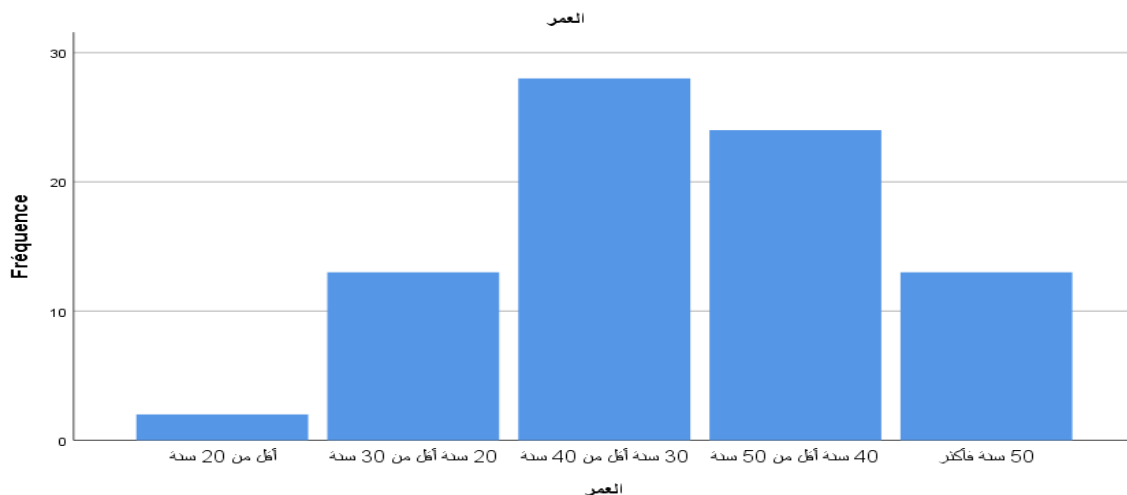
الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
2	العمر	أقل من 20 سنة	2	2.5 %
		20 سنة أقل من 30 سنة	13	16.3 %
		30 سنة أقل من 40 سنة	28	35 %
		40 سنة أقل من 50 سنة	24	30 %
		50 سنة فأكثر	13	16.3 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

من خلال الجدول رقم (6) وفيما يخص توزيع عينة الدراسة حسب العمر، فقد أشارت النتائج إلى أن اغلب زبائن المؤسسة تبلغ أعمارهم بين (30 سنة - وأقل من 40 سنة) (35%) ونسبة (30%) من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (40 سنة - أقل من 50 سنة) بينما تساوت فئة (20 سنة - وأقل من 30 سنة) والذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة بنسبة (16.3%) بينما فئة الزبائن أقل من 20 سنة فهي نسبة منخفضة وتمثل 2 % فقط.

والملاحظ أن المتوسط العمري يميل لصالح الفئات العمرية المتوسطة (30 وأقل من 40 سنة) بـ 35% من عينة الدراسة.

الشكل رقم (10) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

ثالثا: المؤهل العلمي

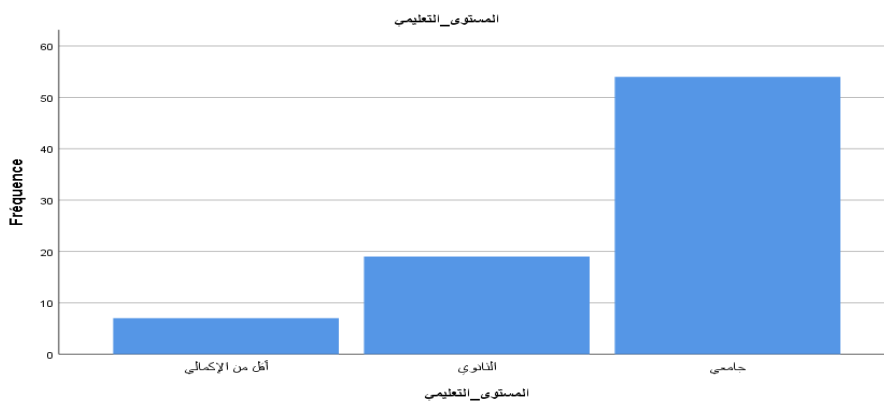
جدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
3	المستوى التعليمي	أقل من الإجمالي	7	8.8%
		الثانوي	19	23.8%
		جامعي	54	67.5%

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من الجدول (7) أن وفيما يخص المؤهل العلمي لعينة الدراسة فإن معظم أفراد عينة الدراسة من حاملي مستوى تعليمي جامعي بالنسبة للمؤسسة بنسبة (67.5%) تليها كل من حاملي المستويات التعليمية الأقل من جامعي اي الثانوي بنسبة و(23.8%)، في حين مستوى اقل من الكمالي بنسبة 8.8 % فقط وتدل هذه النتائج إلى جميع افراد المجتمع تتعامل مع اتصالات الجزائر و أن هناك تحسنا ملحوظا على تركيبة الموارد البشرية حيث أن أغلبية أفراد العينة حاصلين على ليسانس .

الشكل رقم: (11) توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

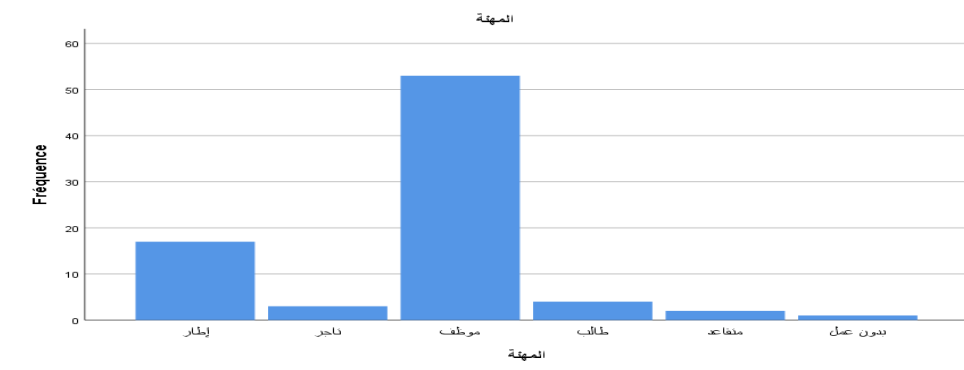
الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنتهم

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
4	المهنة	إطار	17	21.3 %
		تاجر	3	3.8 %
		موظف	53	66.3 %
		طالب	4	5 %
		متقاعد	2	2.5 %
		بدون عمل	1	1.3 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V . 26

نلاحظ من الجدول (7) أن وفيما يخص العينة الدراسة ، فإن جميع فئات المجتمع تتعامل مع اتصالات الجزائر، حيث إن معظم أفراد عينة الدراسة هم موظفون حيث تمثل نسبة 66.3%، وتليها فئة إطار بنسبة 21.3% و الطلبة بنسبة 5% ، وتليها فئة التاجر بنسبة 3.8% والمتقاعدين بنسبة 2.5% والبطالين بنسبة 1.3%.

الشكل رقم (12) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مهنتهم



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

خامسا : مدة التعامل

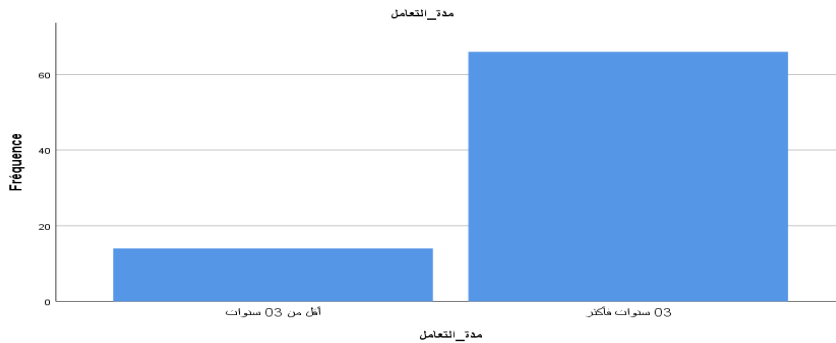
الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة

الرقم	المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية%
5	مدة التعامل	أقل من 3 سنوات	14	17.5 %
		3 سنوات فما أكثر	66	82.5 %

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

من خلال الجدول رقم (08) وفيما يخص توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع المؤسسة فنجد أن 82.5% من أفراد عينة الدراسة الذين تزيد مدة تعاملهم عن 3 سنوات ، في حين أن 17.5% من الزبائن تقل مدة تعاملهم عن 3 سنوات.

الشكل رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

الفرع الثاني: تحليل النتائج ومناقشتها

من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة اعتمدنا على دراسة ميدانية التي أجريت باستخدام استمارة وزعت على عملاء الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بميلة حيث تضمن الجزء الأول العبارات المكونة لقياس جودة الخدمات المتوقعة من المنظمة ، العبارات المكونة لقياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية، العبارات المكونة لقياس مستوى رضا الزبون و فيما يتضمن الجزء الثاني البيانات العامة من المتغيرات الشخصية.

أولا - اختبار مقياس الاستبانة

لقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، و بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات المتاحة للمقياس (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) مقياس ترتيبي، والأرقام التي

تدخل في البرنامج تعبر عن الأوزان (Weights) وهي (موافق بشدة = 5، موافق = 4، محايد = 3، غير موافق بشدة = 1) و الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09) : إجابات الأسئلة و دلالتها (توزيع مقياس ليكرت الخماسي)

المستوى	الرمز	مجال المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	من 1 و أقل من 1.80
غير موافق	2	من 1.80 الى أقل من 2.6
محايد	3	من 2.6 الى اقل من 3.4
موافق	4	من 3.4 الى اقل من 4.2
موافق بشدة	5	أكبر من 4.2

المصدر: بالاعتماد على: عز حسن عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي و الاستدلالي باستخدام SPSS ، ط1، دار خوارزم العلمية، جدة، السعودية، 2008، ص 540.

الجدول رقم (10) : معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبيان معامل ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	البعد	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	جودة الخدمات	22	0.870
1-1	الأجهزة والمرافق والمعدات	04	0.681
2-1	الاعتمادية والمصداقية في التعامل	04	0.659
3-1	سرعة الاستجابة	05	0.717
4-1	الثقة في التعامل	04	0.666
5-1	اهتمام العملاء	05	0.753
2	مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية	09	0.825
3	مستوى رضا الزبون	07	0.794
4	الاستبيان ككل	38	0.825

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من خلال الجدول إن معامل ألفا كرونباخ للاستبيان يساوي 0.825 وهي قيمة عالية وجيدة من اجل اعتماد هذا الاستبيان ، وهذا ما يدل على ثبات الاستمارة وأيضا يؤهلنا إلى دراسة وتحليل الاستبيان بغية الوصول إلى الأهداف التي وضعت من اجلها.

1. الجدول رقم(11): تقييم الخدمة المدركة من ناحية الأجهزة والمرافق والمعدات (الملموسية)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة الأجهزة والمرافق والمعدات

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	درجة الموافقة
1	يجب أن تتوفر لدى المؤسسة تجهيزات ومعدات وأجهزة تقنية متطورة	4.85	0.359	120.726	0.000	1	عالية جدا
2	يجب أن تكون المرافق والقاعات التي تقدم بها الخدمة بالمؤسسة ملائمة وصحية وجذابة	4.59	0.495	82.827	0.000	2	عالية جدا
3	يجب أن يتمتع العاملون في أماكن تقديمهم الخدمة بالنظافة وحسن الهندام والمظهر	4.65	0.480	86.651	0.000	2	عالية جدا
4	يجب أن يناسب المظهر العام للمرافق والقاعات بالمؤسسة نوع وطبيعة الخدمات المقدمة	4.43	0.612	64.713	0.000	4	عالية جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.628	0.353	117.088	0.000		عالية جدا

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتوقعون تقديم خدمات ذات جودة عالية ، وهذا ما دلت عليه فقرات الدراسة،حيث يتضح أن كل من زبائن المؤسسة يريدون توفر مظهر خارجي للمؤسسة و وجود التقنيات المتطورة و الاهتمام بالأجهزة والمرافق والمعدات. وفيما يتعلق بالمعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكافة الفقرات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة الاتصالية للخدمات المتوقعة لهم

حسب مؤشر الملموسية، فيتبين من الجدول أعلاه، أن المعدل العام لجازي قد بلغ (4.628) وانحراف معياري بلغ 0.353، مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المتوقعة للاتصالات للمؤسسة من ناحية مؤشر الملموسية.

2. الجدول رقم (12): تقييم الخدمة المدركة من ناحية الاعتمادية و المصادقية في التعامل

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لبعء الاعتمادية والمصادقية في التعامل

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
5	يجب إلتزام المؤسسة بتنفيذ المهام والأعمال في الأوقات المحددة وفقا لما تم الوعد به	4.79	0.412	104.020	0.000	1	عالية جدا
6	يجب أن يتعاطف العاملون معك ويعتصمون بمشاكلك ويجيبون على استفساراتك	4.58	0.591	69.293	0.000	3	عالية جدا
7	يجب أن تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح من أول مرة وبشكل جيد في المقام الأول	4.54	0.594	68.308	0.000	4	عالية جدا
8	يجب أن تحرص المؤسسة على تقديم الخدمات في المواعيد التي تم تحديدها	4.70	0.488	86.174	0.000	2	عالية جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.650	0.370	112.356	0.000		عالية جدا

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة للمؤسسة يريدون أن تكون الخدمات المقدمة ذات جودة عالية ، وهذا ما دلت عليه فقرات الدراسة،حيث يتضح أن كل من زبائن المؤسسة يريدون أن تكون الخدمات المقدمة في الموعد المحدد وتكون مقدمة بشكل صحيح حيث ان المتوسط الحسابي العام يمثل 4.650 وانحراف معياري

عام يمثل 0.370 مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المتوقعة لاتصالات للمؤسسة من ناحية مؤشر الاعتمادية والمصداقية في التعامل .

3. الجدول رقم (13): تقييم الخدمة المدركة من ناحية سرعة الاستجابة :

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة سرعة الاستجابة

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
9	يجب أن تتوفر لدى المؤسسة أنظمة توثيق وسجلات دقيقة وخالية من الاخطاء.	4.63	0.513	80.716	0.000	1	عالية جدا
10	يجب على العاملين بالمؤسسة أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة العملاء.	4.46	0.693	57.635	0.000	2	عالية جدا
11	يجب على الموظفون بالمؤسسة تقديم الخدمة لك بشكل فوري.	4.34	0.635	61.064	0.000	3	عالية جدا
12	يجب على الموظفون بالمؤسسة إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة.	4.33	0.632	61.213	0.000	4	عالية جدا
13	يجب على الموظفون بالمؤسسة عدم الانشغال أبدا عن العملاء وتلبية طلباتهم فورا.	4.16	0.818	45.503	0.000	5	عالية جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.382	0.455	85.991	0.000		عالية جدا

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة للمؤسسة يريدون أن تكون السرعة في الاستجابة للخدمة ذات جودة عالية ، وهذا ما دلت عليه فقرات الدراسة،حيث يتضح أن زبائن المؤسسة يريدون أن تكون الخدمات المقدمة

بشكل فوري والعاملين بالمؤسسة على استعداد دائم لمساعدة العملاء حيث كان المتوسط الحسابي العام 4.382 وانحراف معياري عام 0.455 مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المتوقعة للاتصالات للمؤسسة من ناحية مؤشر السرعة في التعامل .

4. الجدول رقم (14): تقييم الخدمة المدركة من ناحية الثقة في التعامل :

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لبعد الثقة في التعامل

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
14	يجب أن يكون لدى الموظفين بالمؤسسة المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة العملاء.	4.44	0.524	75.752	0.000	2	عالية جدا
15	يجب أن يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين بالمؤسسة.	4.47	0.551	72.694	0.000	1	عالية جدا
16	يجب على الموظفون بالمؤسسة التحلي بالأحاسيس الإنسانية واللياقة في التعامل مع العملاء.	4.33	0.708	54.673	0.000	4	عالية جدا
17	يجب أن يولد سلوك الموظفين بالمؤسسة بالثقة من قبل العملاء بالموظفين.	4.44	0.592	67.043	0.000	3	عالية جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.418	0.422	93.561	0.000		عالية جدا

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة للمؤسسة يتوقعون الثقة في التعامل عالية ، وهذا ما دلت عليه فقرات الدراسة،حيث يتضح أن كل زبائن المؤسسة يريدون أن يشعروا بالأمان في تعاملهم مع الموظفين بالمؤسسة،وتحلي الموظفين بالتحلي باللياقة في التعامل حيث كان المتوسط الحسابي العام 4.418

والانحراف المعياري العام 0.422 مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المتوقعة للاتصالات للمؤسسة من ناحية مؤشر الثقة في التعامل .

5. الجدول رقم (15): تقييم الخدمة المدركة من ناحية الاهتمام بالعملاء :

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لبعدها اهتمام العملاء

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
18	يجب أن يكون لدى الموظفين بالمؤسسة المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة العملاء.	3.99	0.834	42.749	0.000	4	عالية
19	يجب أن يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين بالمؤسسة.	4.05	0.913	39.692	0.000	3	عالية جدا
20	يجب على الموظفين بالمؤسسة التحلي بالأحاسيس الإنسانية واللياقة في التعامل مع العملاء.	3.69	0.976	33.808	0.000	5	عالية
21	يجب أن يولد سلوك الموظفين بالمؤسسة بالثقة من قبل العملاء بالموظفين.	4.34	0.615	63.074	0.000	1	عالية جدا
22	يجب أن يكون لدى الموظفين بالمؤسسة المعرفة الكافية للاجابة على اسئلة العملاء.	4.24	0.661	57.364	0.000	2	عالية جدا
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	4.060	0.575	63.067	0.000		عالية جدا

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أفراد العينة للمؤسسة اغلبهم يتوقعون الاهتمام بهم بدرجة عالية ، وهذا ما دللت عليه فقرات الدراسة، إلا أن توقع الاهتمام في المؤسسة حسب المتوسط الحسابي العام على التوالي (4.060)

،(0.575) مما يعكس درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المتوقعة للاتصالات للمؤسسة من ناحية مؤشر الاهتمام بالعملاء .

1. الجدول رقم(16):قياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى الدلالة لمحور مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	تعمل المؤسسة على تثبيت علامتها من خلال ربط العلامة بالمنافع المقدمة على خدمة الاتصالات.	3.83	0.911	37.558	0.000	5	عالية
2	تتولى ادارة المؤسسة اهمية كبيرة لادارة العلامة التجارية.	3.85	0.929	37.062	0.000	3	عالية
3	شعار المؤسسة مناسب لطبيعة نشاطها.	3.64	0.917	35.464	0.000	7	عالية
4	يدل شعار المؤسسة على التميز والابداع مقارنة بالمنافسين.	3.63	0.986	32.895	0.000	8	عالية
5	الصورة الذهنية التي تحملها عن المؤسسة تجعلها تحتل موقع جيد.	3.41	1.027	39.708	0.000	9	متوسطة
6	علامة اتصالات الجزائر تحتل موقع جيد بالمقارنة مع علامات الاخرى للمؤسسات الاتصال.	3.84	0.849	29.708	0.000	4	عالية
7	اقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة للمؤسسة من الناحية التسويقية.	3.80	0.877	40.448	0.000	6	عالية

8	تقوم المؤسسة بمتابعة تموقع العلامة في اذهان زبائننا.	3.86	0.951	38.743	0.000	2	عالية
9	تنتمي مؤسسة اتصالات الجزائر علامتها التجارية وفق النظرة التسويقية الحديثة.	4.01	0.738	48.652	0.000	1	عالية
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام.	3.762	0.589	57.090	0.000		عالية

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من الجدول أن محور قياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية بلغ المتوسط الحسابي العام 3.762 والانحراف المعياري العام قدره 0.589 ووفقا لمقياس الدراسة فان درجة الموافقة في هذا المحور تشير إلى درجة موافقة عالية ، وهذا ما دلت عليه فقرات الدراسة، كما نلاحظ أن فقرة 9- تنتمي مؤسسة اتصالات الجزائر علامتها التجارية وفق النظرة التسويقية الحديثة، احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي يبلغ 4.01 وانحراف معياري قدره 0.589 وفقا لمقياس الدراسة فان درجة الموافقة تشير إلى درجة موافقة عالية وتليها الفقرة 8 تقوم المؤسسة بمتابعة تموقع العلامة في اذهان زبائننا وذلك بمتوسط حسابي يبلغ 3.86 وانحراف معياري 0.951 أما العبارة 5- الصورة الذهنية التي تحملها عن المؤسسة تجعلها تحتل موقع جيد باحتلالها المرتبة الأخيرة بدرجة موافقة متوسطة بمتوسط حسابي يبلغ 3.41 وانحراف معياري يبلغ 1.027 إلا أن أفراد العينة للمؤسسة اغلبهم يتوقعون الاهتمام بعلامة المؤسسة بدرجة عالية.

الجدول رقم (17) : قياس مستوى رضا الزبون، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة "t" ومستوى

الدلالة لمحور مستوى رضا الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "t" المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	أنت راضي على مشاركتك في مؤسسة اتصالات الجزائر	3.43	1.028	29.788	0.000	2	عالية
2	أنت راضي على كل ما تقدمه اتصالات الجزائر من عروض وخدمات	2.96	1.119	23.684	0.000	5	متوسطة

3	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت اتصالات الجزائر بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة الخدمات	4.24	0.698	54.301	0.000	1	عالية جدا
4	الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك	2.50	0.928	24.102	0.000	7	منخفضة
5	تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن	3.13	1.036	26.986	0.000	4	متوسطة
6	أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة	2.91	0.917	28.417	0.000	6	متوسطة
7	أنت راضي على مشاركتك لفترة طويلة مع مؤسسة اتصالات الجزائر.	3.28	0.968	30.276	0.000	3	متوسطة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.205	0.644	44.459	0.000		متوسطة

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

نلاحظ من الجدول علاه ن أن محور قياس مستوى رضا الزبون قد بلغ المتوسط الحسابي العام 3.205 والانحراف المعياري العام قدره 0.644 ووفقا لمقياس الدراسة فان درجة الموافقة في هذا المحور متوسطة ، وهذا ما دلت عليه فقرات الدراسة، كما نلاحظ ان فقرة 3 قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت اتصالات الجزائر بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة الخدمات حيث احتلت المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل عينة البحث وذلك بمتوسط حسابي يبلغ 4.24 وانحراف معياري قدره 0.698 وفقا لمقياس الدراسة فان درجة الموافقة تشير الدرجة موافقة عالية جدا وتليها الفقرة 1 أنت راضي على مشاركتك في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بمتوسط حسابي يبلغ 3.43 وانحراف معياري 1.028 وفقا لمقياس الدراسة فان درجة الموافقة تشير إلى درجة موافقة عالية وتليها باقي الفقرات بمستوى متوسط أما الفقرة رقم 4 الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك والتي احتلت المرتبة 7 والأخيرة فأشارت إلى درجة موافقة منخفضة وهذا بمتوسط حسابي يبلغ 2.50 وانحراف معياري 0.928 وهذا يدل ان أفراد العينة للمؤسسة مستوى رضاهم عن المؤسسة متوسط على العموم .

الفرع 3: اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام (T. TEST) و معامل الارتباط (R) لتحديد العلاقة بين الأبعاد محل الدراسة وتأثيرها على بعض الفرضية 1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة والعلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر ميلة.

الجدول رقم (18) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية

المتغير الثابت	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	(F) المحسوبية	Sig مستوى الدلالة	Ddl الحرية	درجات	معامل الانحدار	(T) المحسوبية	Sig مستوى الدلالة
جودة الخدمة	0.024	0.001	0.044	0.834	الانحدار	1	الثابت	18.371	0.000
					البواقي	78	العلامة التجارية	-0.211	0.834

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة (Sig = 0.000) مستوى الدلالة هي أقل من قيمة مستوى المعنوية (0.05) أي (Sig = 0.000 > 0.05) أي انه يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى الثقة 95% بحيث بلغت قيمة الارتباط (R = 0.024) وهو ما يدل على وجود ارتباط طردي ضعيف بين جودة الخدمة والعلامة التجارية وكذلك يؤكد ناتج الاختبار (T) المحسوبية والتي تساوي 18.371 عند مستوى دلالة 0.000 وهذا الأخير أقل من 0.05 أي هناك ارتباط بين جودة الخدمة والعلامة التجارية هو ما يدل على أن هناك علاقة بين جودة الخدمة التجارية في اتصالات الجزائر وكالة ميلة وبالتالي تقبل الفرضية الأولى .

الفرضية 2 : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين جودة الخدمة على رضا الزبون .

الجدول رقم (19) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير الجودة على رضا الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	(F) المحسوبية	Sig مستوى الدلالة	Ddl الحرية	درجات	معامل الانحدار	(T) المحسوبية	Sig مستوى الدلالة
جودة الخدمة	0.134	0.018	1.418	0.237	الانحدار	1	التابع	24.517	0.000
					البواقي	78	رضا الزبون	-1.191	0.237
					المجموع	79			

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V.26

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمة ورضا الزبون حيث قدر معامل الارتباط (R = 0.134) ، ومعامل تحديد 0.018 وهذا يعني أن 1.8% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن الجودة .

وكذلك يؤكد أن قيمة الاختبار (T) المحسوبة تساوي 24.517 عند مستوى دلالة عند مستوى دلالة 0.000 وهذا الأخير أقل من 0.05 هو ما يدل على وجود ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون وبالتالي هناك اثر ايجابي لجودة الخدمة في اتصالات الجزائر وكالة ميلة على رضا الزبائن وبالتالي تقبل الفرضية الثانية .
الفرضية 3: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ بين العلامة التجارية على رضا الزبون .

الجدول رقم (20) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط للتحقق من تأثير العلامة التجارية على رضا

الزبون

المتغير المستقل	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	(F) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة	Ddl الحرية	درجات	معامل الانحدار	(T) المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
العلامة التجارية	0.539	0.291	31.949	0.000	الانحدار	1	التابع	7.661	0.000
					البواقي	78	رضا الزبون	5.652	0.000
					المجموع	79			

المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج SPSS.V . 26

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك علاقة ارتباط ايجابية بين العلامة التجارية ورضا الزبون حيث قدر معامل الارتباط (R = 0.539) ، ومعامل تحديده 0.291 وهذا يعني 29.1% من التغير الحاصل في رضا الزبون ناتج عن العلامة التجارية. وكذلك يؤكد أن قيمة الاختبار (T) المحسوبة تساوي 7.661 عند مستوى دلالة عند مستوى دلالة 0.000 وهذا الأخير أقل من 0.05 هو ما يدل على وجود ارتباط بين العلامة التجارية ورضا الزبون وبالتالي هناك اثر ايجابي للعلامة التجارية في اتصالات الجزائر وكالة ميلة على رضا الزبائن وبالتالي تقبل الفرضية الثالثة.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التطرق إلى واقع قطاع اتصالات الجزائر، مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر، تقديم عام حول المؤسسة محل الدراسة ثم عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على مستوى وكالة "ميلة" لاتصالات الجزائر، تمثل محاولة قياس جودة الخدمة وقياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية وقياس رضا الزبائن .

وقد اقتصرت الدراسة على اخذ 80 استمارة صالحة للتحليل الاقتصادي، وزعت على زبائن الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر ميلة، وبعدها فرز استمارة البحث واستخدام أساليب إحصائية باستخدام

SPSS.V . 26 وتوصلنا إلى أن هناك علاقة ارتباط بين جودة الخدمة والعلامة التجارية هو ما يدل على أن هناك علاقة بين جودة الخدمة و العلامة التجارية في اتصالات الجزائر وكالة ميلة وهذه بدورها تؤثر على رضا الزبائن.

خاتمة

خاتمة

تعد جودة الخدمة والعلامة التجارية من المواضيع التي تثير اهتمام الكثير من الباحثين في مجال تسويق الخدمات بشكل كبير في الوقت الحالي.

ففي السابق كان التركيز منصبا على موضوع الجودة والعلامة التجارية في المنتجات المادية، لكن تنامي قطاع الخدمات في الاقتصاديات العالمية إلى جانب تزايد إدراك المؤسسات لضرورة تبني إستراتيجية مبنية على أساس التوجه بالزبون، أدى إلى الاهتمام بموضوع جودة الخدمة والعلامة التجارية وتبيان أهميتها للمؤسسات الخدماتية بصورة ملحة.

إن نجاح المؤسسات في تدعيم وزيادة قدراتها التنافسية من منطلق الجودة في خدماتها وتطوير علامتها التجارية يتطلب التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، ورفع مستواها بما يحقق رغبات وحاجات العملاء ويفوق توقعاتهم وعلى ذلك، فإدراك الزبون للمنافع التي يتحصل عليها مقابل السعر الذي يدفعه والذي يراه مناسباً للحصول على هذه العلامة، يلعب دوراً مهماً في اختيار الزبون لعلامة تجارية ما واستبعاد علامة تجارية أخرى منافسة.

تؤثر الجودة المدركة على قرارات الشراء ورضا الزبون، فكلما كان تصور الزبون لجودة العلامة بصورة حسنة كلما زادت درجة الرضا وتستطيع المؤسسة من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة ومقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي.

النتائج و التوصيات

بناء على التحليل السابق للإجابات على أسئلة الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- الدراسة لم تعكس الواقع الفعلي بقدر ما تعبر عن وجهات النظر والآراء الشخصية لأفراد عينة الدراسة وبالتالي صعوبة الحكم على نتائج هذه الدراسة.
- كشفت الدراسة أن أفراد العينة أي زبائن المؤسسة اقليم إناث حيث بلغت نسبة الإناث 61.3 % في حين بلغ عدد الذكور 38.8% من عينة الدراسة وبلغ الفارق بين نسبة الذكور والإناث بنسبة 22%.
- والملاحظ أن المتوسط العمري يميل لصالح الفئات العمرية المتوسطة (30 و أقل من 40 سنة) بـ 35% من عينة الدراسة.
- جميع أفراد المجتمع يتعاملون مع مؤسسة اتصالات الجزائر بمختلف مستوياتهم وجنسهم .
- إن (82.5 %) من أفراد عينة الدراسة الذين تزيد مدة تعاملهم عن 3 سنوات، في حين أن (17.5%) من الزبائن تقل مدة تعاملهم عن 3 سنوات.

خاتمة

- رغم شدة المنافسة التي يعرفها قطاع الاتصالات في الجزائر، إلا أنه هناك اهتمام ضعيف في وكالة ميلة بقياس جودتها، حيث تؤثر جودة الخدمة على رضا الزبون $R = 0.134$ ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$.
- وجود ارتباط بين جودة الخدمة والعلامة التجارية ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر إيجابي لجودة الخدمة والعلامة التجارية في اتصالات الجزائر وكالة ميلة على رضا الزبائن.
- درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المتوقعة للاتصالات للمؤسسة من ناحية مؤشر الاعتمادية والمصادقية في التعامل.
- درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المدركة للاتصالات للمؤسسة من ناحية مؤشر الملموسية و مؤشر الاهتمام بالعملاء.
- درجة موافقة عالية على جودة الخدمة المدركة للاتصالات للمؤسسة من ناحية مؤشر الثقة في التعامل
- قياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية كانت بدرجة موافقته عالية، وهذا يدل أن أفراد العينة للمؤسسة أغلبهم يدركون الاهتمام بعلامة المؤسسة بدرجة عالية.
- قياس رضا الزبائن على خدمات اتصالات الجزائر متوسط، أي أن أفراد العينة للمؤسسة مستوى رضاهم عن المؤسسة متوسط على العموم.
- هناك ارتباط بين جودة الخدمة والعلامة التجارية هو ما يدل على أن هناك علاقة بين جودة الخدمة و العلامة التجارية في اتصالات الجزائر وكالة ميلة وبالتالي تقبل الفرضية الأولى.
- وجود ارتباط بين جودة الخدمة ورضا الزبون وبالتالي هناك أثر لجودة الخدمة في اتصالات الجزائر وكالة ميلة على رضا الزبائن وبالتالي تقبل الفرضية الثانية.
- وجود ارتباط بين العلامة التجارية ورضا الزبون، وبالتالي هناك أثر لجودة للعلامة التجارية في اتصالات الجزائر وكالة ميلة على رضا الزبائن وبالتالي تقبل الفرضية الثالثة
- تؤثر الجودة المدركة على قرارات الشراء وولاء الزبون، فكلما كان تصور الزبون لجودة العلامة بصورة حسنة كلما تمكنت من منافسة العلامات الأخرى، وذلك من خلال تكوينها لميزة تنافسية تميزها عن باقي المنافسين، هذا ما يكسبها قوة ومقدرة تنافسية على الصعيد المحلي والخارجي.

خاتمة

- ويأخذ الزبون العلامة التجارية في الحسبان ويركز على المعلومات التي يتلقاها، والدلالة التي تمنحها من خلال أبعاد صورة علامة السعر المدرك، وثقة الزبون المدركة وجودة الخدمة المدركة للعلامة التجارية وهذا لتحقيق رضا الزبائن .
- علامة المؤسسة مناسبة لطبيعة نشاطها وهذا راجع إلى أن الشعار البسيط للمؤسسة محل الدراسة يسمح للزبائن للتعرف على الخدمات المقدمة بسهولة، وأيضاً بالبساطة في التصميم تجعل شعار المؤسسة أكثر تميزاً .

التوصيات: اعتماداً على النتائج السابقة يوصى بما يلي:

- ضرورة اعتماد تقنية من تقنيات القياس كأداة لتحسين وتطوير الخدمات المقدمة خاصة في ظل بيئة تنافسية مما يسمح للمؤسسة الارتقاء إلى مركز الزيادة.
- ضرورة وضع معايير ومقاييس مناسبة لقياس جودة الخدمة تتسم بالدقة والموضوعية والتي تسمح بتطوير علامتها التجارية لكسب رضا الزبائن وبالتالي الزيادة من نجاحاتها.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسين الجودة للحفاظ على علامتها التجارية في الأجل القصير والمتوسط والطويل.
- القيام بدورات تدريبية للإداريين والموظفين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة لتطبيق تقنيات الجودة و السعي دائماً لتطوير علامتها التجارية وذلك لخلق ميزة تنافسية تسمح لها بالاستمرارية والنمو وتحقيق الأفضل لزيائنها .

المصادر و المراجع

المصادر والمراجع

• المراجع باللغة العربية

• الكتب

- إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي، دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعية الأردنية، الطبعة الرابعة، 2004 .
- أحمد عبد محمود الخبائي، حسين وليد حسين عباس، إدارة علاقات الزبون، دار صفاء للنشر والتوزيع - ط - 1 عمان، الأردن، 2017 .
- إيمان أحمد منصور :الوجيز في الإدارة الناجحة، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط2 ، عمان، الأردن، 2020.
- بازرة محمود صادق، إدارة التسويق، المكتبة الأكاديمية، مصر، 2001.
- بشير عباس العلق، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة العربية.
- تامر البكري، الإتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2008 .
- رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الجامعية، الاسكندرية، 2006.
- رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009 .
- رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى.
- رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، 2007 ص ص 207 _ 208 .
- زكية مقري، نعيمة يحيى:التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1 ، عمان، الأردن، 2015 .
- سيد سالم عرفة، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
- شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة مدخل الإتصالات التسويقية، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، مصر، 2006.

المصادر والمراجع

- طلعت أسعد عبد الحميد الخطيب طارق محمد خرندار، سلوك المستهلك المفاهيم المعاصرة ذات التطبيقات مكتبة الشمنفري للنشر والتوزيع، الرياض،
- عائشة مصطفى المنيأوي، سلوك المستهلك، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998 .
- عباس علي، "ولاء المستهلك، كيفية تحقيقه والحفاظ عليه"، الدار الجامعية، مصر، 2009 .
- العبدلي، قحطان العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- علاء فرحان طالب، أمير الجنائي، إدارة المعرفة الزبون (الطبعة الأولى) ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- علاء فرحات ، أميرة الخبائي، إدارة المعرفة" إدارة معرفة الزبون – "دار الصفاء، عمان، الأردن.
- علاء فرحان طالب و آخرون، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1 ، 2010.
- عمر وصفي عملي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط1 ، 2001 .
- عمرو خير الدين ، التسويق المفاهيم والإستراتيجية ، مكتبة عين الشمس ، القاهرة ، 1997 .
- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999 .
- فادية عمر الجولاني ، تصميم البحوث الاجتماعية و تنفيذها ، المطبعة المصرية ، الإسكندرية ، 2006 .
- مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، طبعة1 ، 2006 .
- محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط2 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
- محمد شريف أحمد شريف، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006 0
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار للنشر والتوزيع، الأردن، 2001 .
- محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الصناعية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر . 2005.
- محمد عظيم أبو النجا ، التسويق المتقدم ، كلية التجارة، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 108
- محمد فريد صحن اسماعيل السيد، نادبة عارض، الشوين، الدار الجامعية الإسكندرية، مصر، 2003 .
- هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار وائل للنشر ط، عمان-الأردن، 2002.
- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للإنتاج والتوزيع، القاهرة، 1998.
- وليام هوشوت، جمعة عبد الحكيم الخزامي، أخلاقيات منظمات الأعمال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2005 .

المصادر والمراجع

- يوسف جحيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون - دار الوراق، عمان، 2009.

• الرسائل الجامعية

- بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها في رضا العملاء، رسالة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،
- تومي خالد، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، مذكرة لنيل شهادة الماستر، إدارة أعمال، جامعة سكيكدة، 2017.
- الدواي الشيخ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006 .
- رشيد أزم ور، قرارا شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان و العلامة التجارية دراسة حالة المستهلك بمنطقة تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، السنة الجامعية 2011.
- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، دراسة حالة وكالة موبيليس ورقلة، مذكرة ماستر علوم تجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012.
- طارق الطحكواتي، أثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة، مذكرة تخرج، جامعة مسقط.
- عصام رشاد، محمد أبو فزع، اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون، رسالة ماجستير، دراسة مقارنة بين المصارف الاسلامية والمصارف التجارية في الأردن، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2015.
- غازي محمد، قراوي إسلام، تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، 2015 م.
- كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة، 2005 .
- كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم علوم التسيير المسيلة، الجزائر، 2007 .
- لونيبي علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري، رسالة دكتوراه دولة غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007 .
- محمد صالح لخضر، " دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق الغير معمرة" ، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، دفعة 2005 .
- محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 1996 .

المصادر والمراجع

- نور الصباغ: أثر التوثيق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات دراسة ميدانية، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال لتخصصي الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016 .

• المجلات

- سليم إبراهيم الحسنية، مدى رضا طلبة كلية الاقتصاد في جامعة حلب عن مستوى الأداء الإداري والأكاديمي لكليتهم، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 25 ، العدد الثاني، 2009 .
- عبد الكريم حساني، جبار بوكثير :تقييم أبعاد جودة الخدمة البنكية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة حالة وكالة بنك BADR مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، مج5 ، ع1 ، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية ، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة الأولى، بن عكنون، الجزائر .
- مامون نذير عكروش واخرون اثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الاجهزة الخلوية، المجلة الاردنية في ادارة الاعمال، مجلة6، العدد1.
- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد10، المجلد 01، 2014.
- محمد خثير، مرابي أسماء :العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، الريادة لاقتصاديات الاعمال، مج3 ، ع1 ، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2017 .
- معيزة عادل، واقع رضا العميل عن المؤسسات الخدمية، حالة مؤسسة بريد الجزائر لولاية قسنطينة، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، قسنطينة، الجزائر، 2019 .
- منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والإستراتيجيات، الطبعة2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

• المؤتمرات

- قويدر عياش، " مدخل إدارة الجودة الشاملة للأداء المتميز في المنظمات"، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 8-9 مارس 2005 .

المصادر والمراجع

3- المراجع باللغة الأجنبية

- _kotler et duboit ; « Marketing management » edtion publi _union 1997.
- Belin, A, La mesure de l satisfaction client dans les marques industrielles de commerce de Toulouse, juillet, 2002.
- D.Aaker, le management du capital marque, Edition Dalloz, 1994.
- D.Durafour, Actiong commerciale, Tone 2 AGIR, Editions dunod, Paris, P7.
- ean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz, Chantal De Moerlose, Marketing Stratégique Et Opérationnel, Dunod Edition, (Paris, France), 6em Edition, 2005.
- G.michel, Au coeur de la marque, 2eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- Jacques LENDREVIE et Denis LINDON : Mercator, 5ème édition, dalloz , paris , 1997.
- Jean Philippe Faive, Concevoir et réaliser une enquête de satisfaction de clients. AFNOR, Paris, 2000.
- Kotler &Dubois : Marketing Management, 9eme édition, Paris, 1997.
- Kotler Philip : Marketing Management, Custom Publishing , Boston , USA ,2003.
- Larousse:« la marque est une signe servant a reconnaitre une chose ;a la distenguer d une auter ;a identifié sa fonction
- Mohamed muzahid Akbar, Impact of quality, Trust and customer satisfaction on customer loyalty. ABAC journal. Vol 169, N°1, 2009.
- Nalimeh El Khami, AryatiBakri, Review on Expectancy disconfirmation Theory (EDT) Model in B2Ecommerce journal of research and innovation information systems.
- Philip Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau ; MarketinManagement, op cit.
- Reginald M.PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA, 2003.
- Reginald M.PEYTON AND Ijers. Consumer satisfaction, Dissatisfaction (CS/d): Ariviere of the literature orior to 1990s, A proceedings of the academy of organisation culture, communications and conflict, 7 (2), Las Vegas, USA, 2003.

المصادر والمراجع

- Revue Francaise de Marketing N° 144 – 145/95 Technical assistance research progral institute “ Consomer complant Handigin America; an updatestuday, Part 02.
 - www.se.com.sa/semain/quality/cd/image/pres; 2007 P5; Saad Klahtani; quality de service
- Yves de Golvon, Dictionnaire: Banque assurance, Dunod, Paris, 1988.
- *SPSS.V.26 : Statistical , Package for , Social , Science

-4 المواقع الالكترونية

- موقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، [/http://www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) بتاريخ 2023/04/26
- موقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر، [/http://www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) بتاريخ 2023/04/26

الملاحق

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف - ميلّة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية - ماستر تسويق الخدمات-

عنوان المذكرة

العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية وأثرها على رضا الزبون

دراسة ميدانية باتصالات الجزائر بالوكالة التجارية ميلّة

الوكالة التجارية:

بعد التحية والسلام:

في إطار الدراسة الميدانية التي أقوم بها بإعداد مذكرة تخرجي حول العلاقة بين جودة الخدمة والعلامة التجارية وأثرها على رضا الزبون في الاتصالات الجزائر من قبل وكالتكم، باعتبارهما يساهمان في تحسين الأداء مستقبلا وبشكل مستمر.

أنقدم إلى سيادتكم بهذه الاستمارة وأرجو منكم التفضل بالإجابة على كل فقراتها بكل دقة ووضوح، حيث أن لذلك بالغ الأثر في مصداقية النتائج التي سنتوصل إليها من خلال هذه الدراسة. وأتعهد لكم بالحرص على سرية المعلومات المقدمة من قبلكم وعلى عدم استعمالها إلا لأغراض البحث العلمي بكل أمانة.

الطالبين :

◆ بوقطوش نادية

◆ قبوجي مريم

أولاً: فيما يلي مجموعة من الفقرات تعبر عن مستوى جودة الخدمة التي تقدمها اتصالات الجزائر، يرجى وضع إشارة (X) في الخانة التي تعبر على درجة موافقتك أو عدم موافقتك لهذه العبارات التالية والذي يعبر عن الواقع الفعلي للوكالة.

1: العبارات المكونة لقياس جودة الخدمات المتوقعة من المنظمة

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					الأجهزة والمرافق والمعدات
					1- يجب أن تتوفر لدى المؤسسة تجهيزات ومعدات وأجهزة تقنية متطورة.
					2- يجب أن تكون المرافق والقاعات التي تقدم بها الخدمة بالمؤسسة ملائمة وصحية وجذابة.
					3- يجب أن يتمتع العاملون في أماكن تقديمهم الخدمة بالنظافة وحسن الهندام والمظهر.
					4- يجب أن يناسب المظهر العام للمرافق والقاعات بالمؤسسة نوع وطبيعة الخدمات المقدمة.
					الاعتمادية والمصداقية في التعامل:
					5- يجب التزام المؤسسة بتنفيذ المهام والأعمال في الأوقات المحددة وفقا لما تم الوعد به.
					6- يجب أن يتعاطف العاملون معك ويعتصمون بمشاكلك ويجيبون على استفساراتك
					7- يجب أن تحرص المؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح من أول مرة وبشكل جيد في المقام الأول.
					8- يجب أن تحرص المؤسسة على تقديم الخدمات في المواعيد التي تم تحديدها.
					سرعة الاستجابة:
					9- يجب أن تتوفر لدى المؤسسة أنظمة توثيق وسجلات دقيقة وخالية من الأخطاء.

				10- يجب على العاملين بالمؤسسة أن يكونوا دائما على استعداد لمساعدة العملاء.
				11- يجب على الموظفين بالمؤسسة تقديم الخدمة لك بشكل فوري.
				12- يجب على الموظفين بالمؤسسة إعلام العملاء بدقة عن موعد تقديم الخدمة.
				13- يجب على الموظفين بالمؤسسة عدم الانشغال أبدا عن العملاء وتلبية طلباتهم فورا.
				الثقة في التعامل:
				14- يجب أن يولد سلوك الموظفين بالمؤسسة بالثقة من قبل العملاء بالموظفين.
				15- يجب أن يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين بالمؤسسة.
				16- يجب على الموظفين بالمؤسسة التحلي بالأحاسيس الإنسانية واللياقة في التعامل مع العملاء.
				17- يجب أن يكون لدى الموظفين بالمؤسسة المعرفة الكافية للجابة على اسئلة العملاء.
				اهتمام العملاء:
				18- يجب أن تولى المؤسسة اهتماما شخسيا بالعملاء.
				19- يجب أن تكون ساعات العمل بالمؤسسة مناسبة لجميع العملاء .
				20- يجب أن يكون للموظفين بالمؤسسة القدرة على منح العملاء الاهتمام الشخصي.
				21- يجب أن تضع المؤسسة نصب عينها المصلحة العليا للعملاء.
				22- يجب أن تكون المؤسسة على دراية وعلم باحتياجات العملاء..

2: العبارات المكونة لقياس مدى إدارة المؤسسة لعلامتها التجارية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1- تنمي مؤسسة اتصالات الجزائر علامتها التجارية وفق النظرة التسويقية الحديثة
					2- تتولى إدارة المؤسسة أهمية كبيرة لإدارة العلامة التجارية
					3- شعار المؤسسة مناسب لطبيعة نشاطها
					4- يدل شعار المؤسسة على التميز والإبداع مقارنة بالمنافسين
					5- الصورة الذهنية التي تحملها عن المؤسسة تجعلها تحتل موقع جيد
					6- علامة اتصالات الجزائر تحتل موقع جيد بالمقارنة مع علامات الأخرى للمؤسسات الاتصال
					7- تقدمية العلامة التجارية من بين نقاط القوة للمؤسسة من الناحية التسويقية .
					8- تقوم المؤسسة بمتابعة متوقع العلامة في اذهان الزبائن .
					9- تعمل المؤسسة على تثبيت علامتها من خلال ربط العلامة بالمنافع المقدمة على خدمة الاتصالات.

3 : العبارات المكونة لقياس مستوى رضا الزبون

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات
					1- أنت راضي على مشاركتك في مؤسسة اتصالات الجزائر
					2- أنت راضي على كل ما تقدمه اتصالات الجزائر من عروض وخدمات
					3- قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت اتصالات الجزائر بإدخال تحسينات والتغيرات في جودة الخدمات
					4- الخدمات المقدمة أفضل من توقعاتك
					5- تقوم المؤسسة دوما على تلبية حاجات ورغبات الزبائن
					6- أنت راضي أكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات المنافسة
					7- أنت راضي على مشاركتك لفترة طويلة مع مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانيا: معلومات عامة. يرجى وضع إشارة (X) في المربع مقابل الإجابة المناسبة:

1- الجنس ذكر أنثى

2- العمر أقل من 20 سنة. 20 سنة- أقل من 30 س

30 سنة - أقل من 40 سنة. 40 سنة - أقل من 50 سنة.

50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي: أقل من الاكمامي الثانى

جامعي

4 _ المهنة: إطار تاجر موا

طالب

متقاعد بدون عم

4- لقد مر على تعاملك مع هذه المؤسسة (مدة التعامل)

أقل من 03 سنوات 03 سنوات فما أكثر

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	22

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,681	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,659	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,717	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,666	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,753	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	9

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,794	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,825	38

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يجب أن تتوفر لدى المؤسسة تجهيزات ومعدات وأجهز تقنية متطورة	80	4,85	,359	,040
يجب أن تكون المرافق والقاعات التي تقدمها للخدمة متبالية مؤسسة ملائمة وصحية وجذابة	80	4,59	,495	,055
يجب أن يتم التعامل ونفياً ما كنت تقديمها للخدمة متبالية طاقمها حسن الهمد امور المظهر	80	4,65	,480	,054
يجب أن يناسب المظهر العام للمرافق والقاعات التي تقدمها المؤسسة عو طبيعة الخدمات المقدمة	80	4,43	,612	,068

الأجهزة والمرافق والمعدات	80	4,6281	,35354	,03953
---------------------------	----	--------	--------	--------

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يجب أن تتوفر لدى المؤسسة تجهيزات ومعدات وأجهزة تقنية متطورة	120,726	79	,000	4,850	4,77	4,93
يجب أن تكون المرافق والقاعات التي تقدم بها الخدمات مؤسسية ملائمة وصحية وجذابة	82,827	79	,000	4,588	4,48	4,70
يجب أن يتم تعاملو نفيياً ما كنت تقديمها للخدمة بالنظر وفق حسن الهدامو المظهر	86,651	79	,000	4,650	4,54	4,76
يجب أن يباين أساساً المظهر العام للمرافق والقاعات بمؤسسية وعطوبية الخدمات المقدمة	64,713	79	,000	4,425	4,29	4,56
الأجهزة والمرافق والمعدات	117,088	79	,000	4,62813	4,5494	4,7068

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يجب أن تتوفر لدى المؤسسة تجهيزات تنفيذ المهام والأعمال في الأوقات المحددة وفقاً لمتامو عديبه	80	4,79	,412	,046
يجب أن يتبع تعاملو نفيياً ما كنت تقديمها للخدمة بالنظر وفق حسن الهدامو المظهر	80	4,58	,591	,066
يجب أن يتحضر صال المؤسسة عند تقديم الخدمة لك بشكل صحيح من أول مر فو يشكك في المقام الأول	80	4,54	,594	,066
يجب أن يتحضر صال المؤسسة عند تقديم الخدمات في المواعيد التي تم تحديدها	80	4,70	,488	,055
الاعتمادية والمصدقية في التعامل	80	4,6500	,37017	,04139

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يجب أن تتوفر لدى المؤسسة تجهيزات تنفيذ المهام والأعمال في الأوقات المحددة وفقاً لمتامو عديبه	104,020	79	,000	4,788	4,70	4,88

يجب أن يتعاطف العاملون معكم ويعتقدون انكم كواكب يونان استفسار انك	69,293	79	,000	4,575	4,44	4,71
يجب أن ترحب بالمؤسسة على تقديم الخدمة لك بشكل صحيح وألمر تو بشكل جيد في المقام الأول	68,308	79	,000	4,538	4,41	4,67
يجب أن ترحب بالمؤسسة على تقديم الخدمة التي تم عبدالتيمة تحديدها	86,174	79	,000	4,700	4,59	4,81
الاعتمادية في المصادقة في التعامل	112,356	79	,000	4,65000	4,5676	4,7324

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يجب أن تتو فر لدالمؤسسة أنظمة توثيق سجلات تدق يقوم خالية من الأخطاء	80	4,63	,513	,057
يجب على العاملين بالمؤسسة أن يكونوا دائما على استعداد للمساعدة العملاء	80	4,46	,693	,077
يجب على الموظفين بالمؤسسة تقديم الخدمة لك بشكل لفوري	80	4,34	,635	,071
يجب على الموظفين بالمؤسسة إعلام العملاء بدرجة عزيمت تقديم الخدمة	80	4,33	,632	,071
يجب على الموظفين بالمؤسسة عدم الانشغال بالأداء للعاملين وتلبية طلباتهم فوراً	80	4,16	,818	,091
سرعة الاستجابة	80	4,3825	,45584	,05096

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يجب أن تتو فر لدالمؤسسة أنظمة توثيق سجلات تدق تو خالية من الأخطاء	80,716	79	,000	4,625	4,51	4,74
يجب على العاملين بالمؤسسة أن يكونوا دائما على استعداد للمساعدة العملاء	57,635	79	,000	4,463	4,31	4,62
يجب على الموظفين بالمؤسسة تقديم الخدمة لك بشكل وري	61,064	79	,000	4,338	4,20	4,48
يجب على الموظفين بالمؤسسة إعلام العملاء بدرجة نمو تقديم الخدمة	61,213	79	,000	4,325	4,18	4,47
يجب على الموظفين بالمؤسسة عدم الانشغال بالأداء للعاملين وتلبية طلباتهم فوراً	45,503	79	,000	4,163	3,98	4,34
سرعة الاستجابة	85,991	79	,000	4,38250	4,2811	4,4839

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يجب أن يولد سلوك الموظف في المؤسسة الثقة من قبل العملاء بالموظفين	80	4,44	,524	,059
يجب أن يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظف في المؤسسة	80	4,47	,551	,062
يجب على الموظف في المؤسسة التحلي بالاحاسيسا لإنسانية في اللياقة في التعامل مع العملاء	80	4,33	,708	,079
يجب أن يكون لدى الموظف في المؤسسة المعرفة الكافية لإجابة على أسئلة العملاء	80	4,44	,592	,066
الثقة في التعامل	80	4,4188	,42242	,04723

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يجب أن يولد سلوك الموظف في المؤسسة الثقة من قبل عملاء بالموظفين	75,752	79	,000	4,438	4,32	4,55
يجب أن يشعر العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظف في المؤسسة	72,694	79	,000	4,475	4,35	4,60
يجب على الموظف في المؤسسة التحلي بالاحاسيسا لإنسانية في اللياقة في التعامل مع العملاء	54,673	79	,000	4,325	4,17	4,48
يجب أن يكون لدى الموظف في المؤسسة المعرفة الكافية لإجابة على أسئلة العملاء	67,043	79	,000	4,438	4,31	4,57
الثقة في التعامل	93,561	79	,000	4,41875	4,3247	4,5128

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يجب أن تولد المؤسسة اهتماما شخويا بالعملاء	80	3,99	,834	,093
يجب أن تكون ساعات العمل في المؤسسة مناسبة لجميع العملاء	80	4,05	,913	,102
يجب أن يكون للموظف في المؤسسة القدرة على منحال عملاء الاهتمام الشخصي	80	3,69	,976	,109

يجب أن تضع المؤسسة نصب عينيه المصلحة العليا للعملاء	80	4,34	,615	,069
يجب أن تكون المؤسسة علنر ايتو علم باحتياجات ال عملاء	80	4,24	,661	,074
اهتمام العملاء	80	4,0600	,57580	,06438

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يجب أن تولد المؤسسة اهتماما شخويا بالعملاء	42,749	79	,000	3,988	3,80	4,17
يجب أن تكون نسا عات العمل بالمؤسسة مناسبة لجميع ال عملاء	39,692	79	,000	4,050	3,85	4,25
يجب أن يكون للموظفين بالمؤسسة القدرة علمنا ال ملاء ال اهتمام الشخصي	33,808	79	,000	3,688	3,47	3,90
يجب أن تضع المؤسسة نصب عينيه المصلحة العليا لعملاء	63,074	79	,000	4,338	4,20	4,47
يجب أن تكون المؤسسة علنر ايتو علم باحتياجات ال ملاء	57,364	79	,000	4,238	4,09	4,38
اهتمام العملاء	63,067	79	,000	4,06000	3,9319	4,1881

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
تتميمؤسسة اتصالات ال جز انر علامتها التجارية فوق النظر التسويقية الحديثة	80	3,83	,911	,102
تتول لادارة المؤسسة أهمية كبيرة لادارة العلامة التجارية	80	3,85	,929	,104
شعار المؤسسة مناسب لطبيعة نشاطها	80	3,64	,917	,103
يدل شعار المؤسسة علنا التميز والابداع عمقار نعبا لمنافسين	80	3,63	,986	,110
الصورة الذهنية التي تحملها عن المؤسسة تجعلها تحتل موقع جيد	80	3,41	1,027	,115
علامة اتصالات ال جز انر تحتل موقع جيد بالمقارنة مع معلومات ال اخر للمؤسسات ال اتصال	80	3,84	,849	,095
اقدمية العلامة التجارية يتمنين نقاط القوة للمؤسسة من الناحية التسويقية	80	3,80	,877	,098

تقوم المؤسسة بتابعة وتمويع العلامة فإذ هانز ب اننها	80	3,86	,951	,106
تعمل المؤسسة على تثبيت علامتها من خلال بطالع لامتبالمنافعالمقدمة على خدمة الاتصالات	80	4,01	,738	,082
العلامة التجارية	80	3,7625	,58947	,06590

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
تتميمؤسسة اتصالاتالجزائر علامتها التجارية وفقالنظرالتسويقية الحديثة	37,558	79	,000	3,825	3,62	4,03
تتوللادارة المؤسسة أهميةكبيرة لادارة العلامة تجارية	37,062	79	,000	3,850	3,64	4,06
شعار المؤسسة مناسب لطبيعة نشاطها	35,464	79	,000	3,638	3,43	3,84
يدلشعار المؤسسة على التميز والابداعمقارنتها منافسين	32,895	79	,000	3,625	3,41	3,84
الصورة الذهنية التي تحملها عن المؤسسة تجعلها حتلموقعجيد	29,708	79	,000	3,413	3,18	3,64
علامة اتصالاتالجزائر تحتلموقعجيد بالمقارنة مععلاماتالآخر للمؤسساتالاتصال	40,448	79	,000	3,838	3,65	4,03
اقدمية العلامة التجارية مبنيننقاط القوة للمؤسسة منالناحية التسويقية	38,743	79	,000	3,800	3,60	4,00
تقوم المؤسسة بتابعة وتمويع العلامة فإذ هانز ب نها	36,317	79	,000	3,863	3,65	4,07
تعمل المؤسسة على تثبيت علامتها من خلال بطالع مقابلمنافعالمقدمة على خدمة الاتصالات	48,652	79	,000	4,013	3,85	4,18
العلامة التجارية	57,090	79	,000	3,76250	3,6313	3,8937

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
انتر اضيعلنمشار كتنكفيمؤسسة اتصالاتالجزائر ر	80	3,43	1,028	,115
انتر اضيعلنكلماتقدمها اتصالاتالجزائر منعرو ضوخدمات	80	2,96	1,119	,125
قدتتسندرجترضا كاذا اقامت اتصالاتالجزائر ب إدخالالتحسيناتو التغير اتفجودة الخدمات	80	4,24	,698	,078

الخدمات المقدمة افضل من توقعاتك	80	2,50	,928	,104
تقوم المؤسسة بما عليك تلبية حاجاتك و رغباتك ان	80	3,13	1,036	,116
انتراضيا اكثر عن الخدمات التي تقدمها المؤسسات منافسة	80	2,91	,917	,102
انتراضيا على مستوى تكلفتها و جودة خدماتها صالات الجوائز	80	3,28	,968	,108
رضا الزبون	80	3,2054	,64485	,07210

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,024 ^a	,001	-,012	,33401

a. العلامة التجارية. Prédictors : (Constante),

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1					
Régression	,005	1	,005	,044	,834 ^b
de Student	8,702	78	,112		
Total	8,707	79			

a. جودة الخدمة. Variable dépendante :

b. العلامة التجارية. Prédictors : (Constante),

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
	B	Erreur standard	Bêta	t	
1					
(Constante)	4,460	,243		18,371	,000
العلامة التجارية	-,013	,064	-,024	-,211	,834

a. جودة الخدمة. Variable dépendante :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,134 ^a	,018	,005	,33110

a. رضا الزبون. Prédictors : (Constante),

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,155	1	,155	1,418	,237 ^b
	de Student	8,551	78	,110		
	Total	8,707	79			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة
b. Prédicteurs : (Constante), رضا الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	4,630	,189		24,517	,000
	رضا الزبون	-,069	,058	-,134	-1,191	,237

a. Variable dépendante : جودة الخدمة

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,539 ^a	,291	,281	,49967

a. Prédicteurs : (Constante), رضا الزبون

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	7,977	1	7,977	31,949	,000 ^b
	de Student	19,474	78	,250		
	Total	27,450	79			

a. Variable dépendante : العلامة التجارية
b. Prédicteurs : (Constante), رضا الزبون

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			

1	(Constante)	2,183	,285		7,661	,000
	رضا الزبون	,493	,087	,539	5,652	,000

a. العلامة التجارية Variable dépendante :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,361 ^a	,130	,072	,56800

Prédicteurs : (Constante),
 الاهتمام بالعملاء , الأجهز تو المرافقو المعدات , الثقة في التعامل ,
 الاعتمادية و المصدقية في التعامل , سرعة الاستجابة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	3,576	5	,715	2,217	,061 ^b
	de Student	23,874	74	,323		
	Total	27,450	79			

a. العلامة التجارية Variable dépendante :

b. الاهتمام بالعملاء , الأجهز تو المرافقو المعدات , الثقة في التعامل , الاعتمادية و المصدقية في التعامل ,
 سرعة الاستجابة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
					B	Erreur standard
1	(Constante)	3,701	1,013		3,652	,000
	الأجهز تو المرافقو المعدات	,424	,209	,254	2,031	,046
	الاعتمادية و المصدقية في التعامل	-,424	,214	-,266	-1,987	,051
	سرعة الاستجابة	-,418	,198	-,323	-2,114	,038
	الثقة في التعامل	,247	,195	,177	1,268	,209
	اهتمام العملاء	,200	,141	,196	1,418	,160

a. العلامة التجارية Variable dépendante :

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,229 ^a	,052	-,012	,64863

a. Prédicteurs : (Constante),
اهتمام العملاء , الأجهز قو المرافقو المعدات , الثقة في التعامل ,
الاعتمادية المصدافية في التعامل , سرعة الاستجابة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,718	5	,344	,817	,542 ^b
	de Student	31,133	74	,421		
	Total	32,851	79			

a. Variable dépendante : رضا الزبون

b. Prédicteurs : (Constante),
اهتمام العملاء , الأجهز قو المرافقو المعدات , الثقة في التعامل , الاعتمادية المصدافية في التعامل ,
سرعة الاستجابة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	4,179	1,157		3,612	,001
	الأجهز قو المرافقو المعدات	,140	,238	,077	,587	,559
	الاعتمادية المصدافية في التعامل	-,015	,244	-,008	-,060	,953
	سرعة الاستجابة	-,312	,226	-,221	-1,384	,170
	الثقة في التعامل	-,165	,222	-,108	-,740	,461
	اهتمام العملاء	,134	,161	,119	,829	,410

a. Variable dépendante : رضا الزبون

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
انتر اضيعلنمشار كتكفيمؤسسة اتصالاتالجزائري	29,788	79	,000	3,425	3,20	3,65
انتر اضيعلنكلماتقدمها اتصالاتالجزائري منغرو ضو خدمات	23,684	79	,000	2,963	2,71	3,21
قدتتحسن درجتها رضاك اذا اقامت اتصالاتالجزائري دخال تحسيناتو التغير اتقيد جودة الخدمات	54,301	79	,000	4,238	4,08	4,39
الخدمات المقدمة افضل من توقعاتك	24,102	79	,000	2,500	2,29	2,71

تقوم المؤسسة بما علنت للبية حاجات اور غبات الزبان ن	26,986	79	,000	3,125	2,89	3,36
انتر اضياكثر عنالخدماتالتي تقدمها المؤسسة نافسة	28,417	79	,000	2,913	2,71	3,12
انتر اضيعلمشار كتكلفتر تطويله معمؤسسة صالاتالجزائر	30,276	79	,000	3,275	3,06	3,49
رضا الزبون	44,459	79	,000	3,20536	3,0619	3,3489

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,408 ^a	,167	,156	,30757

a. Prédicteurs : (Constante), رضا الزبون

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,476	1	1,476	15,605	,000 ^b
	de Student	7,379	78	,095		
	Total	8,855	79			

a. Variable dépendante : المحور

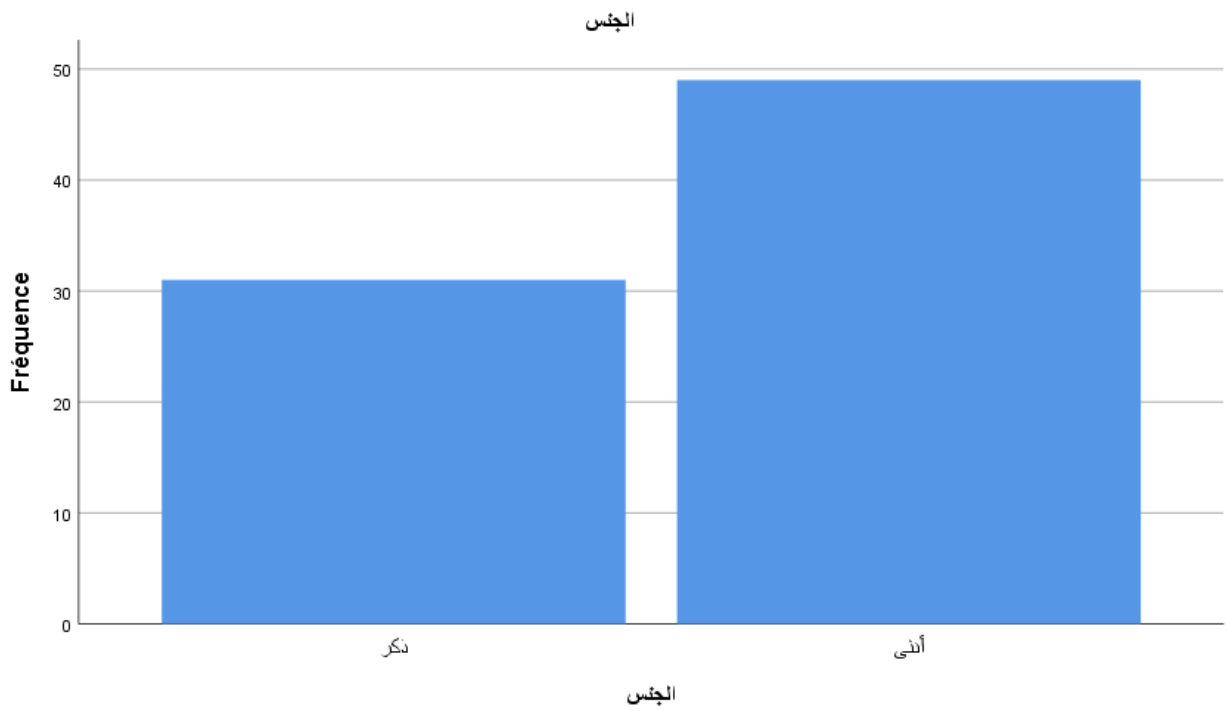
b. Prédicteurs : (Constante), رضا الزبون

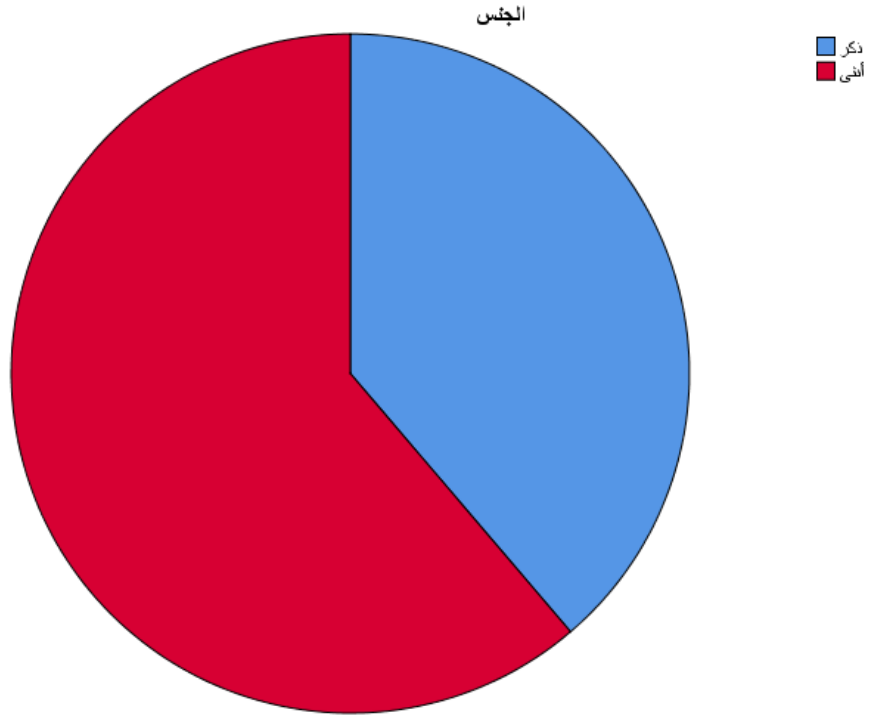
Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta	t		
1	(Constante)	3,406	,175		19,419	,000
	رضا الزبون	,212	,054	,408	3,950	,000

a. Variable dépendante : المحور

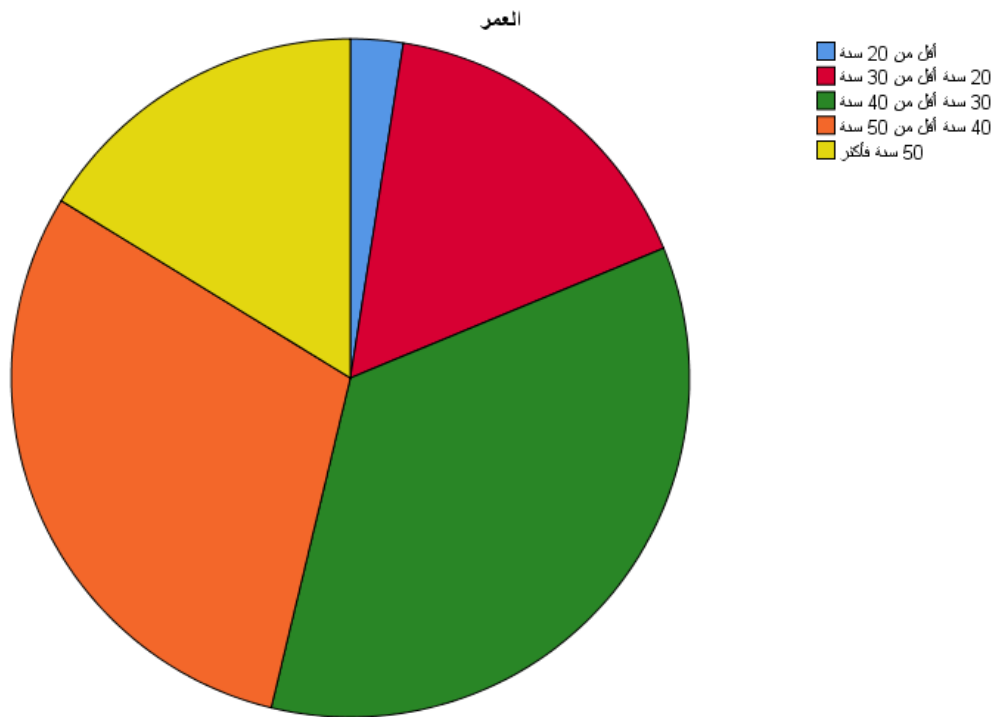
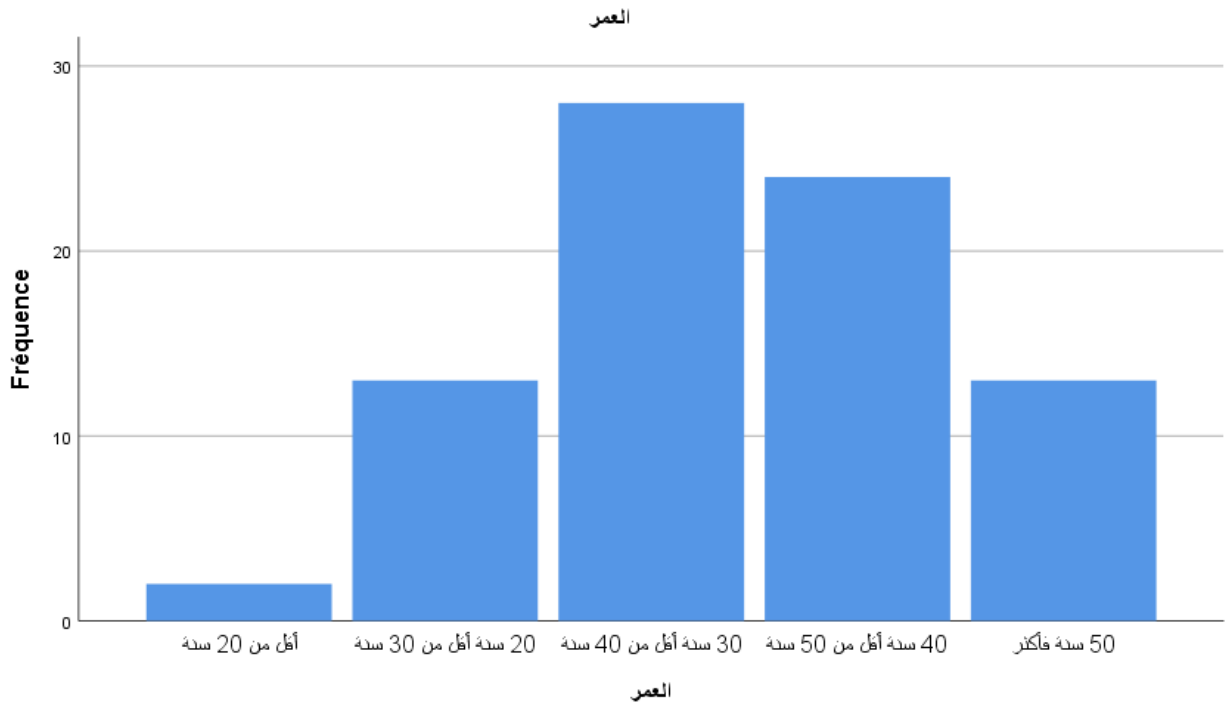
		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	31	38,8	38,8	38,8
	أنثى	49	61,3	61,3	100,0
Total		80	100,0	100,0	



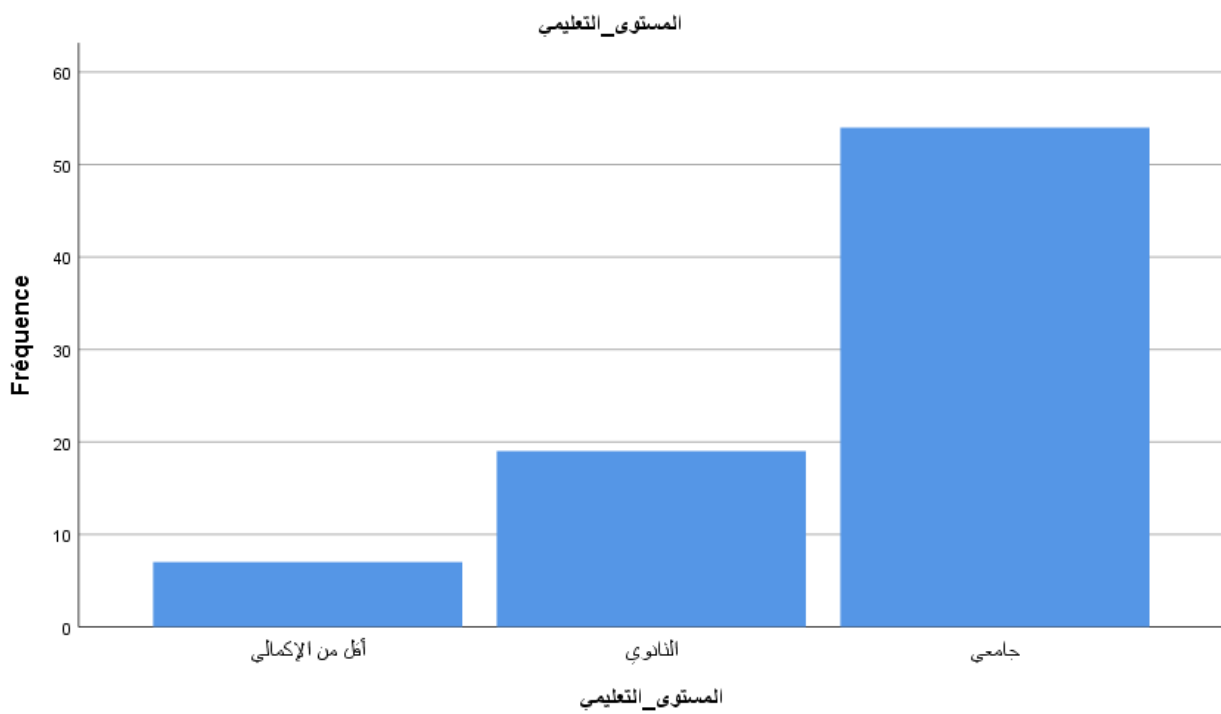


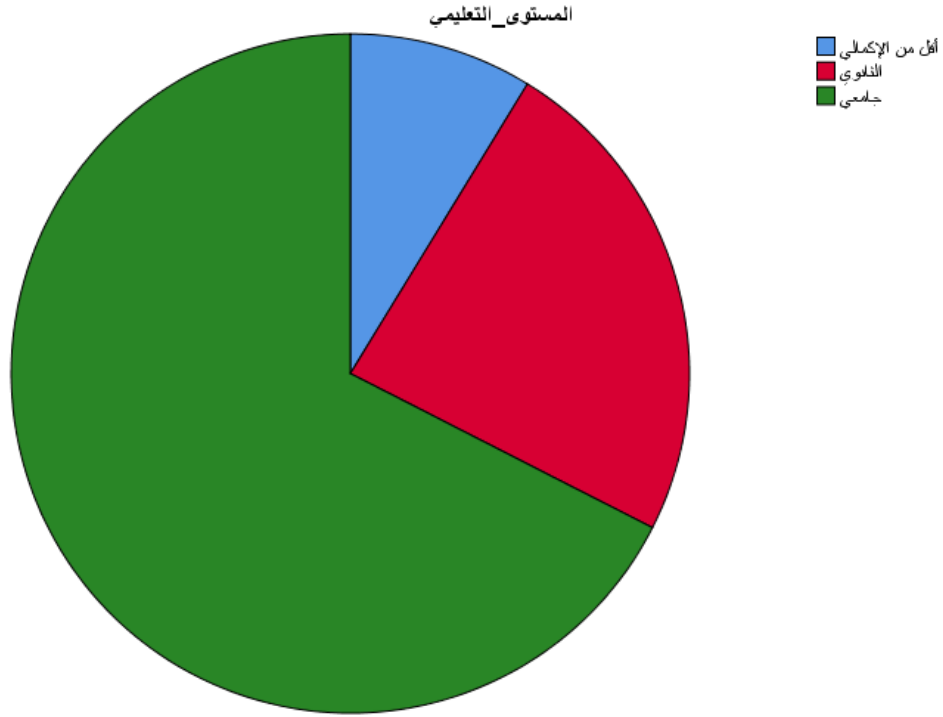
العمر

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	2	2,5	2,5	2,5
	20 سنة - أقل من 30 سنة	13	16,3	16,3	18,8
	30 سنة - أقل من 40 سنة	28	35,0	35,0	53,8
	40 سنة - أقل من 50 سنة	24	30,0	30,0	83,8
	50 سنة فأكثر	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



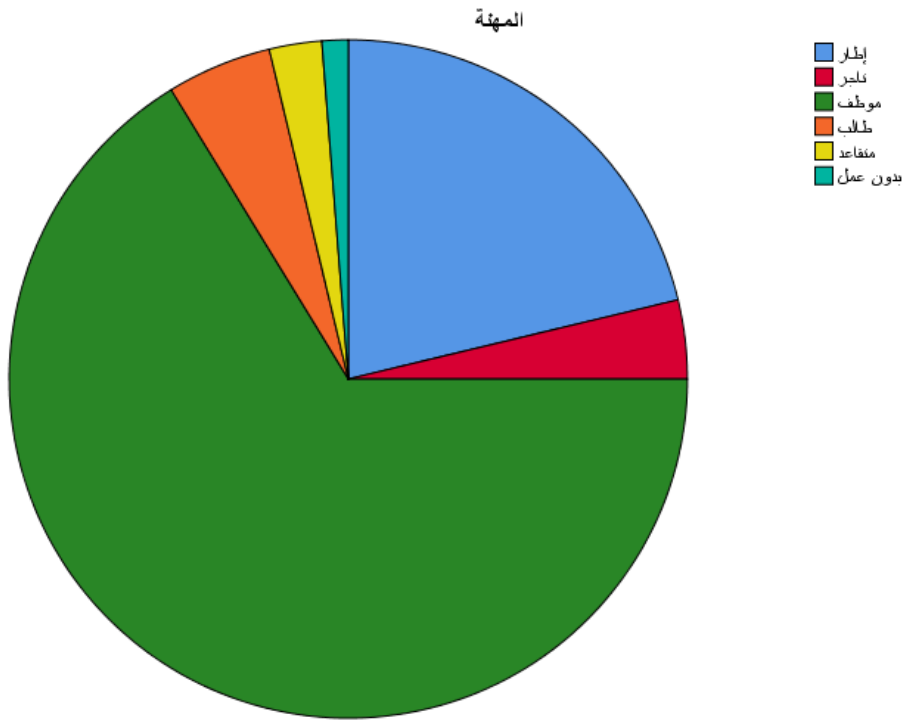
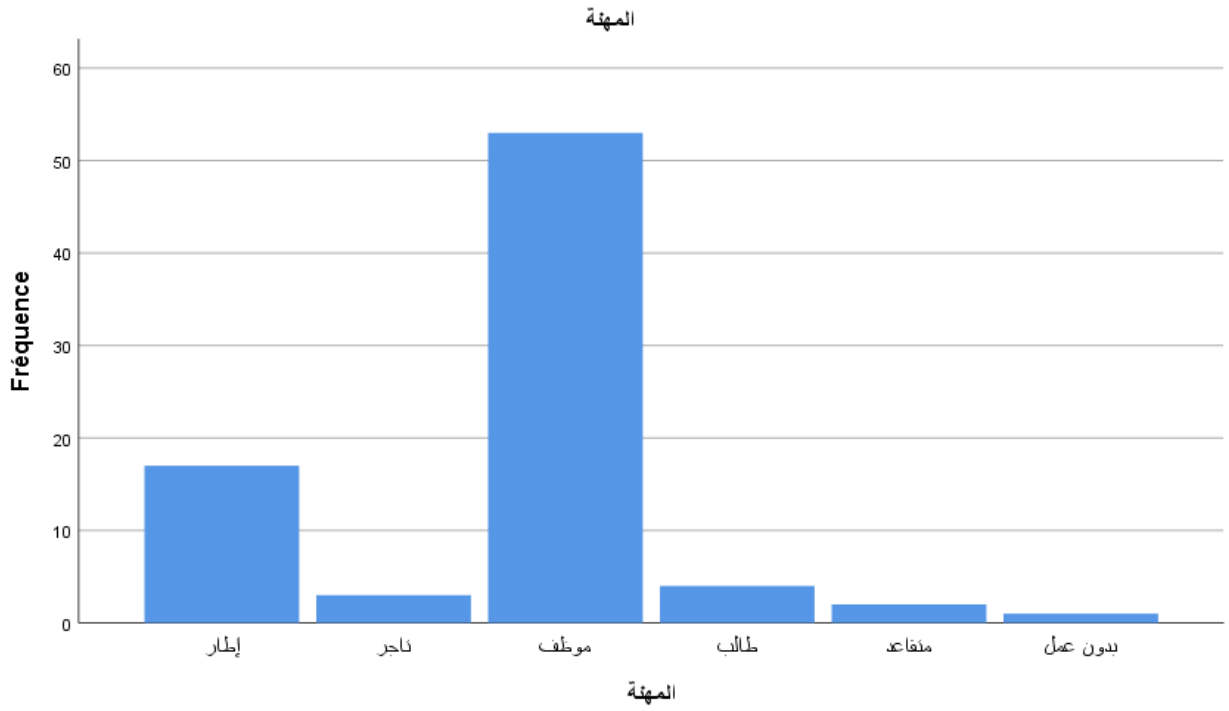
		المستوى_التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من الإجمالي	7	8,8	8,8	8,8
	الثانوي	19	23,8	23,8	32,5
	جامعي	54	67,5	67,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	





المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide إطار	17	21,3	21,3	21,3
تاجر	3	3,8	3,8	25,0
موظف	53	66,3	66,3	91,3
طالب	4	5,0	5,0	96,3
متقاعد	2	2,5	2,5	98,8
بدونعمل	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	



مدة_التعامل			
Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	أقل من 03 سنوات	14	17,5	17,5	17,5
	03 سنوات فأكثر	66	82,5	82,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

