

جامعة سعيدة – الدكتور مولاي الطاهر
كلية العلوم لاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية

نظام ل.م.د.

تخصص: تسويق الخدمات

مقدمة من طرف الطالبة ميلودي أسماء

بعنوان:

أثر الصورة الذهنية للمنتوج والخدمات على ولاء الزبائن
دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس - سعيدة -

أعضاء لجنة المناقشة

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	المؤسسة	الصفة
01	بن حميدة محمد	أستاذ ت.ع.	جامعة سعيدة – د مولاي الطاهر	رئيسا
02	حميدي زقاي	أستاذ م.أ.	جامعة سعيدة – اللقب و الطاهر	مشرفا
03	ذياب زقاي	أستاذ ت.ع.	جامعة سعيدة بن حميدة محمد الطاهر	مشرفا مساعدا
04	شبيخي عائشة	أستاذ م.أ.	جامعة سعيدة – د مولاي الطاهر	ممتحنا
05	صدوقي غريسي	أستاذ م.أ.	جامعة معسكر	ممتحنا
06	بوشيخي محمد رضا	أستاذ م.أ.	جامعة معسكر	ممتحنا

جامعة سعيدة : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

تبارك الذي أهدانا نعمة العقل وأثار سبيلنا بنور العلم ومهد لنا

طريق النجاح بكل تقدير وعرفان

أهدي، عملي هذا المتواضع إلى أعز ما أملك وما لدي في الوجود

وأقرب الناس إلى قلبي أطال الله في عمرهما أُمي وأبي،

إلى سندي في الحياة أخواني وأخي،

إلى كل أفراد عائلتي الذين وقفوا بجانبني طيلة فترة انجاز هذا العمل،

إلى الأستاذ المشرف أسمى التحية والتقدير الجزيل،

إلى كل من شجعني ولو بكلمة طيبة،

إلى كل من علمني حرفاً من المرحلة الابتدائية إلى المرحلة الجامعية،

إلى جميع الأحاب والأصدقاء،

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

التشكرات

أتقدم بالشكر الجزيل والامتنان والتقدير الكبير والاحترام لأستاذي الفاضل د. حميدي زقاي الذي وقف لجاني طوال فترة دراستي ولم يخل علي بمساعدة في موضوع الأطروحة ،و الذي رافقني بنصائحه الثمينة وتوجيهاته السديدة ، والذي قدم لي الدعم والإرشاد مما دفع الدراسة إلى النور ،والذي كان لإشارته القيمة وروحه الطيبة الفضل الأكبر في إنجاز هذا العمل.

فتسأل الله الكريم رب العرش العظيم أن يحفظه، وأن يكتب هذا في ميزان حسناته إنه سميع مجيب.

كما يسرني ويشرفني أن أسطر عرفانا بالجميل إلى من قدموا لي المساعدة والتسهيلات والأفكار والمعلومات السادة الأساتذة أعضاء لجنة التكوين في الدكتوراه وخصوصا د-رماس أمين، د-عمر بلخير وكل أعضاء مخبر المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بحث وإبداع.

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تشريفهم لهذا العمل بقبولهم مناقشته.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ت	شكر و تقدير
ث	الفهرس
د	قائمة الجداول
ر	قائمة الاشكال
01	المقدمة العامة
03	الإشكالية الدراسة
03	الفرضيات الدراسة
03	أهمية الدراسة
04	أهداف الدراسة
04	أسباب اختيار موضوع الدراسة
04	صعوبة الدراسة
04	الحدود الدراسة
05	المنهج البحث والأدوات المستخدمة
06	الدراسات السابقة
23	الفصل الأول : الصورة الذهنية للمؤسسة
24	تمهيد
25	المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة
25	المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية
27	المطلب الثاني : أهمية الصورة الذهنية
27	المطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية
28	المبحث الثاني : أنواع ومكونات ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة
28	المطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية

31	المطلب الثاني : مكونات الأساسية للصورة الذهنية
32	المطلب الثالث : الوظائف التسويقية للصورة الذهنية
34	المبحث الثالث : طرق بناء الصورة الذهنية إيجابية للمؤسسة
34	المطلب الأول : مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة
35	المطلب الثاني : طرق بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة
36	المبحث الرابع : مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها
36	المطلب الأول : مصادر تكوين الصورة الذهنية
37	المطلب الثاني : أبعاد الصورة الذهنية ومبادئها
38	المبحث الخامس : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء
38	المطلب الأول : عملية الصورة الذهنية
39	المطلب الثاني : كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين الداخلي والخارجي
43	المطلب الثالث : مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
44	المطلب الرابع : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة
47	المبحث السادس : : تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة والعوامل المؤثرة فيها
47	المطلب الأول : تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة
49	المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة
51	خلاصة
52	الفصل الثاني : رضا العملاء
53	تمهيد
54	المبحث الأول : ماهية الرضا العملاء
54	المطلب الأول : أساسيات حول الرضا العميل
54	الفرع الأول : تعريف الرضا ونماذج الرضا ومحدداته
70	الفرع الثاني : <u>تعريف العميل وتصنيفاتها للمؤسسة</u>
74	الفرع الثالث : تعريف رضا العميل وأهميته
76	المطلب الثاني : معايير إدراك الرضا
79	المطلب الثالث : تصنيف الرضا من خلال سلوك المستهلك
79	المبحث الثاني : أساليب قياس رضا العملاء
79	المطلب الأول : القياسات الدقيقة

81	المطلب الثاني : الدراسات الكيفية
84	المطلب الثالث : البحوث الكمية
86	المبحث الثالث : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
86	المطلب الأول : السلوكيات المترتبة حدوث عن الرضا
90	المطلب الثاني : السلوكيات المترتبة حدوث عن عدم الرضا
94	المبحث الرابع : العلاقة بين الرضا العميل وولائه
95	المطلب الأول : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموقفية
95	المطلب الثاني : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية
96	خلاصة
97	الفصل الثالث : ولاء الزبائن
98	تمهيد
99	المبحث الأول : ماهية ولاء الزبون
99	المطلب الأول : مفهوم الولاء وأهميته
102	المطلب الثاني : أنواع الولاء وعدم الولاء
106	المطلب الثالث : <u>مراحل الولاء ومستوياتها</u>
108	المبحث الثاني : بناء إستراتيجية ولاء الزبون وقياسه
108	المطلب الأول : وسائل بناء الولاء
110	المطلب الثاني : بناء إستراتيجية ولاء الزبون
112	المطلب الثالث : قياس ولاء الزبائن
113	المبحث الثالث : إستراتيجيات وأساليب الإحتفاظ بولاء الزبون
113	المطلب الأول : إستراتيجيات الإحتفاظ بولاء الزبون
115	المطلب الثاني : أساليب الإحتفاظ بولاء الزبون
116	المطلب الثالث : خطوات بناء الولاء في المؤسسة
117	المطلب الرابع : الجوانب المؤثرة في بناء الولاء
118	المبحث الرابع : تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبون
119	المطلب الأول : مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون
120	المطلب الثاني : أهمية إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون
122	المطلب الثالث : الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون

125	خلاصة
126	الفصل الرابع : دراسة تطبيقية في مؤسسة للهاتف النقال موبيليس
127	تمهيد
128	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
128	المطلب الأول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
130	المطلب الثاني : أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
132	المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
134	المطلب الرابع : تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر
139	المبحث الثاني : تشخيص محيط مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
139	المطلب الاول : تحليل البيئة الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
140	المطلب الثاني : تحليل البيئة الخارجية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
143	المبحث الثالث : التصميم المنهجي للدراسة
144	المطلب الأول : وصف تبرير منهجية الدراسة
146	المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة
147	المطلب الثالث : طرق جمع البيانات
148	المطلب الرابع : ترميز متغيرات الدراسة
149	المطلب الخامس : أدوات التحليل الإحصائي
149	المطلب السادس : صدق وثبات الأداة
155	المبحث الرابع : عرض وتحليل نتائج الدراسة
156	المطلب الأول : الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة
136	المطلب الثاني : التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لنموذج القياس
187	المطلب الثالث : تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها
195	خلاصة
196	الخاتمة العامة
209	المراجع
219	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	تطور عدد مشتركى الهاتف النقال فى الجزائر (2000-2020)	134
02	تطور الحصص السوقية لكل متعامل للفترة (2001-2020)	136
03	توزيع المشتركين لكل متعامل للفترة (2007-2020)	137
04	نقاط القوة والضعف لمؤسسة موبيليس	140
05	الفرص والتهديدات لمؤسسة موبيليس	142
06	مجتمع وعينة الدراسة	146
07	توزيع الدرجات العبارات	147
08	الرموز الخاصة بمتغير الصورة الذهنية	148
09	الرموز الخاصة بمتغير رضا العميل وولاء الزبائن	148
10	معامل ألفا كرونباخ	150
11	اختبار التجزئة النصفية "Split –half"	151
12	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الصورة الذهنية	152
13	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الرضا	153
14	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الولاء	154
15	توزيع أفراد عينة الدراسة	155
16	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الصورة الذهنية الذاتية	157
17	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الصورة الذهنية المرغوبة	158
18	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الصورة الذهنية المدركة	159
19	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة رضا العميل	160
20	اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة ولاء الزبائن	161
21	نتائج اختبار KMO and Bertlett's	163
22	مجالات شراكة عبارات لمقياس	164

165	مؤشرات جودة المطابقة	23
167	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الأول لقياس الصورة الذهنية الذاتية	24
168	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية الذاتية بعد التعديل	25
169	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الأول لقياس الصورة الذهنية المرغوبة	26
170	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المرغوبة بعد التعديل	27
171	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الثالث لقياس الصورة الذهنية المرغوبة بعد التعديل	28
172	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الأول لقياس الصورة الذهنية المدركة	29
173	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المدركة بعد التعديل	30
175	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الأول لقياس رضا العملاء	31
176	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الثاني لقياس رضا العملاء بعد التعديل	32
177	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الأول لقياس ولاء الزبائن	33
178	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الثاني لقياس ولاء الزبائن بعد التعديل	34
179	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الأول لقياس لجميع متغيرات الدراسة	35
180	نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الثاني لقياس لجميع متغيرات الدراسة بعد التعديل	36
182	نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي	37
184	نتائج مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي بعد التعديل	38
186	نتائج الدلالة الإحصائية لقيم المعيارية لمعاملات المسار التأثير المباشر	39
189	نتائج قيم الانحدار المعيارية للتأثير المباشر وغير المباشر والتأثير الكلي للعلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن من خلال رضا العميل	40
190	نتائج حدود الثقة (95%) لمعامل المسار ومستوى معنوي العلاقة غير المباشرة من خلال المتغير الوسيط رضا العميل .	41

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	دراسة د-صادق زهراء	06
02	دراسة عبد الله مصطفى، عبد الله الفراء	07
03	دراسة د-بلال خلف السكارنه	08
04	دراسة أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم	09
05	دراسة د-فرح يس عبد الخير	10
06	دراسة د-الحوري موسى عبد القادر فالح	11
07	دراسة د- بدر الدين ميرغني عبد الله ، إياد نبيل إبراهيم الصهبي	12
08	دراسة د- صوار يوسف ،ماحي كلتومة	13
09	Kozeni Ali ;Vahid Maradi Paenami ;Arash Abbaszadeh and Javad Pourzamani	14
10	دراسة د-جلولي شرفي	15
11	دراسة د-نجاح يخلف	16
12	دراسة سام عبد القادر الفقهاء ، ناجح عبد صوافطه	17
13	دراسة أسماء يوسف ، بولرياح غريب	18
14	دراسة عتيق عائشة ، ستي سيد أحمد ، بوزيان العجال	19
15	دراسة د-بن أحمد آسية ، د-مطابس أمال	20
16	دراسة د- رونق كاظم حسين شير	21
17	نموذج الدراسة الحالية	22
18	أنواع الصورة الذهنية	29
19	مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة	32
20	طرق بناء الصورة الذهنية إيجابية للمؤسسة	35
21	جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها	39
22	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين	41
23	تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن	42

44	" لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسةShett et abrat نموذج "	24
56	مراحل العلاقة مع الزبون	25
59	"Oliver نموذج عدم التأكد العدل "	26
60	نموذج المؤشر الأمريكي لرضا العميل	27
61	نموذج " كانو " لرضا العميل	28
62	هرم أصناف متطلبات العميل	29
63	نموذج الفجوات ل " بارا سيرمان " وآخرون	30
73	مصنوفة العميل المؤسسة	31
77	الخصائص الأساسية للرضا	32
82	مختلف أدوات الإنصاف للزبون	33
88	سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع الزبون	34
92	مدرج تكراري المشاكل الصغيرة والكبيرة للمؤسسة	35
95	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية الموافقية	36
95	علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية	37
101	أهمية ولاء الزبائن	38
102	أنواع الولاء	39
104	أنواع عدم الولاء	40
106	مراحل الولاء	41
107	هرم الولاء	42
111	مراحل أساسية في بناء إستراتيجية ولاء الزبون	43
115	خطوات الاحتفاظ بالزبون	44
122	تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون	45
124	قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون	46
133	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	47
135	تطور عدد المشتركين لكل متعامل خلال الفترة (2000-2020)	48
137	تطور الحصة السوقية لكل متعامل للفترة (2000-2020)	49
138	توزيع المشتركين لكل متعامل للفترة (2007-2020)	50
167	النموذج الأول لقياس الصورة الذهنية الذاتية	51

168	النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية الذاتية بعد التعديل	52
169	النموذج الأول لقياس الصورة الذهنية المرغوبة	53
170	النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المرغوبة بعد التعديل	54
171	النموذج الثالث لقياس الصورة الذهنية المرغوبة بعد التعديل	55
172	النموذج الأول لقياس الصورة الذهنية المدركة	56
173	النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المدركة بعد التعديل	57
174	النموذج الأول لقياس رضا العملاء	58
175	النموذج الثاني لقياس رضا العملاء بعد التعديل	59
177	النموذج الأول لقياس ولاء الزبائن	60
178	النموذج الثاني لقياس ولاء الزبائن بعد التعديل	61
179	النموذج الأول لقياس لجميع متغيرات الدراسة	62
180	النموذج الثاني لقياس لجميع متغيرات الدراسة بعد التعديل	63
182	النموذج الهيكلي للدراسة قبل التعديل	64
184	النموذج الهيكلي للدراسة بعد التعديل	65
185	النموذج العام للبحث بأوزان الانحدار المعيارية	66
191	الحدود الثقة	67

المقدمة العامة:

أدت التغيرات المسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات . بدا هذا التغير خاصة منذ انجبار الاتحاد السوفياتي ودول أوروبا الشرقية وبرز نظام عالمي أحادي القطبية بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية ، مبني على فكرة تذويب الحدود بين الدول وحرية تنقل الأفراد والسلع ورؤوس الأموال الاستثمارات المباشر والخبرات والمعلومات بين الدول لتحسين الأداء الاقتصادي العالمي ، وتعزز هذا التحول بسبب الثورة التكنولوجية في ميدان الاتصالاتية والمعلوماتية والمواصلات التي جعلت من العالم المترامي الأطراف قرية صغيرة أضحت من الصعب على أثرها أن تقفل الدول حدود أمام المنتجات والأفكار والقيم الأخرى، لأن هذه المنتجات وهذه الأفكار دخلت البيوت دون إذن عن طريق القنوات الفضائية والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت .

الجزائر لم تحد عن القاعدة، إذ عرف اقتصادها منذ بداية التسعينات تحولات جذرية عميقة فمن اقتصاد محمي، موجة ومركز إلى اقتصاد حر يخضع إلى قواعد اقتصاد السوق، تحولات أملتتها ضرورات وحتميات سياسية واقتصادية عالمية وزكته ظروف اجتماعية وسياسية داخلية، وتعبيرا عن هذا التحول شهدت كل القطاعات إصلاحات تنظيمية وهيكلية لتتماشى والتوجه الاقتصادي العام. لذلك أصبحت المؤسسات مضطرة المواكبة هذه التطورات حتى تتمكن من الحفاظ على بقائها في السوق الزبون أصبح رشدا، فالمنتج، السعر، التوزيع، الترويج لم تعد هي الحدود في اختيار منتج معين أو علامة معينة، فهذه الأخيرة والثقة بالمؤسسة صارا يشكلان عنصر مهما في تحديد قراره، والتميز المقصود به لا يقتصر على عدة عناصر أخرى هذه العناصر هي التي تساعد في تكوين تصور يمكن للزبون من تميز المؤسسة عن غيرها، وهذه التصورات يمكن ترجمتها إلى الصورة الذهنية التي يحملها كل زبون عن المؤسسة.

فالصورة الذهنية تتشكل بناء على مدركات العملاء لأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل العملاء تجاه أعمال ومنتجات وخدمات المؤسسة لذلك أصبحت المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى ، بتطوير العلاقة مع العملاء وبناء علاقات طويلة الأجل معهم بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الإيجابية أو السلبية، فإذا إيجابية فهذا سيؤثر إيجابيا على أنشطة وأهداف المؤسسة، وإذا كانت الصورة سلبية فهذا يتطلب العمل على تصحيح الصورة واتخاذ إجراءات اللازمة لاستعادتها من أجل الوصول إلى حالة التفاعل مع أنشطة المؤسسة .ولكن ليس من السهل على المؤسسات الخدمية ترسيخ صورة ذهنية مقبولة عنها لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات، وهذا ما يستدعي ضرورة بناء علاقات واتصالات جيدة يتم خلالها معرفة ورغبات الجمهور من أجل إشباعها. فالعلاقات العامة تربط المؤسسات ببعضها البعض، حيث تربط المؤسسة بزبائنهم، وتربط أيضا بين العمال داخل المؤسسة على اختلاف مستوياتهم.

ومما سبق تبرز أهمية العلاقات العامة باعتبارها أحد أنشطة الاتصالات والمؤسساتي ، والتي أضحت تراهن عليه المؤسسات الخدمية في بناء توطيد علاقتها مع مختلف الجماهير وبالأخص في تحسين صورتها ، وبصفة عامة يمكن القول أن العلاقات العامة تهدف لتحقيق السمعة الطيبة المؤسسة ، وتحسين صورتها الذهنية لدى فئات الجمهور الخارجي (العملاء ، وسائل الإعلام ، الموردين ، الموزعين) وفئات الجمهور الداخلي (عمال المؤسسة) ، وخاصة مؤسسة اتصالات الجزائر (وكالة سعيدة) التي هي موضوع بحثنا التي تسعى من خلال إستراتيجية الاتصال وعرض الخدمات وتقديم المنتجات والعروض والإشهار وحسن التعامل إلخ ، وذلك كله من أجل كسب وتأيد وثقة ومحبة الجمهور باختلاف أنواعه الأمر الذي يسمح لها بحصولها على مكانة اجتماعية وسمعة طيبة وتقوية علاقاتها لتشكيل صورة حسنة لها .

ويعد رضا العملاء من أهم الأولويات الذي يسعى المؤسسة إلى تحقيقها لكونه أحد أهم الضمانات لبقائها في السوق، كما أن إشباع حاجات العملاء وتحقيق رضاهم يساعد المؤسسة في الحصول على موقع تنافسي جيد في عالم احتدمت فيه المنافسة، وأصبح في العميل هو المصدر للفوز بهذا التنافس. كان الاهتمام الأساسي للمؤسسة هو جذب الزبائن، إلا أن المناخ التنافسي الحالي قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضاءه ليس كافيا لتحقيق أهداف المؤسسة، وأن معادلة النجاح أصبحت تركز على مدى قدرة المؤسسة بالاحتفاظ بمؤلاء الزبائن لأطول فترة ممكنة وبناء علاقة طويلة المدى معهم وبل كسب ولاءهم . من جهة أخرى تتمتع صناعة الاتصالات في الجزائر بتنافسية عالية في هذا السوق التنافسية ، لا يكون الزبائن مخلصين لمؤسسة اتصالات معينة ، لذلك تضطر مؤسسات الاتصالات باستمرار إلى التفكير في كيفية إنشاء قاعدة زبائن مخلصين لن تتآكل حتى في وجه المنافسة الشديدة ، فقد أصبح الشغل الشاغل لهذه المؤسسات أن تبقى على قيد الحياة وتفوز بحصة السوق من خلال زيادة عدد الزبائن الموالين لها ، لأنه حسب kotler (2012) « اكتساب زبون جديد يمكن أن يكلف من 6 أو 7 مرات أكثر من الاحتفاظ بالزبائن الحاليين »، ومن أجل تقديم خدمات أفضل واكتساب ميزة تنافسية ، يتعين على المشغلين فهم العوامل المفسرة لرضا العميل وولائهم من أجل تقديم خدمات أفضل لهم . الزبون بالنسبة للمؤسسة عنصر أساسيا ومهما، فهو أساس نجاحها واستمرارها ولذا نجد إن معظم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة تكون موجهة نحوه بهدف إرضائه وتحقيق الولاء والتأثير على سلوكه.

في هذا السياق تتجه هذه الدراسة القياسية للكشف عن الصورة الذهنية على مستوى الرضا وولاء باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف موبيليس بولاية سعيدة.

الإشكالية الدراسة:

لكل مؤسسة صورة تتشكل في ذهن الزبون، فالصورة الذهنية الجيدة لها تأثيرا كبيرا لأي مؤسسة تريد النجاح والاستمرارية، وتمكن المؤسسة من المحافظة على زبائنها الحاليين وكسب رضا وولاء العملاء، وبالتالي القدرة على اتخاذ القرار الصحيح. ومن خلال ما تقدم قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية التالية:

ما مدى تأثير الصورة الذهنية للمنتوج والخدمة على ولاء الزبائن في مؤسسة اتصالات بالهاتف النقال موبيليس؟

ويتفرع التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مستوى تقييم الزبائن للصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات للهاتف النقال موبيليس؟
- ما مستوى رضا الزبائن على مؤسسة اتصالات للهاتف النقال موبيليس؟
- ما مستوى ولاء الزبائن على مؤسسة اتصالات للهاتف النقال موبيليس؟
- هل تؤثر الصورة الذهنية على ولاء الزبون؟ وهل يتغير مستوى هذا التأثير بوجود الرضا كمتغير وسيط؟

الفرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

الفرضية الرئيسية الثانية:

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية ورضا الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وولائه بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس بوجود الرضا كمتغير وسيط؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في التالي:

- الإمام بالمعارف الخاصة بكل من الصورة الذهنية والرضا الزبون وولائه.
- فهم طبيعة العلاقة بين أبعاد الصورة الذهنية ورضا الزبائن وولائهم وذلك بالنسبة لمؤسسات الاتصال بالهاتف النقال في الجزائر.

■ إبراز ضرورة تطبيق مفهوم ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية لما من دور في تحقيق أهدافها، وتكوين صورة ذهنية لها.

■ إبراز مدى تأثير صورة الذهنية على ولاء زبائنها ودفع المؤسسات الاستفادة من مزايا صورتها.

■ يمكن اعتبار هذا البحث كنقطة إنطلاق الباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة أثر الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية للاتصالات موبيليس على ولاء الزبون بوجود الرضا كمتغير وسيط.

- تحديد رؤية الزبائن للصورة الذهنية بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس .

- تحديد العلاقة والأثر بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس.

- محاولة بناء نموذج نظري يربط بين العلاقات السببية المباشرة بين أبعاد الصورة الذهنية (المتغير المستقل) وولاء الزبائن (متغير تابع). ورضا (كمتغير وسيط).

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

1. طبيعة التخصص في فرع التسويق الخدمات
2. عنوان البحث مجال من مجالات اهتمامات الباحث
3. يعتبر موضوع من مواضيع الحديثة والمشوقة
4. الموضوع ذات أهمية في التسويق الخدمات
5. معرفة مدى تأثير الصورة الذهنية لمؤسسة على ولاء الزبائن

صعوبات الدراسة:

1. نقص المراجع المتخصصة في الموضوع البحث بمذكرات الدكتوراه.
2. صعوبة الحصول على المعلومات من الموضوع البحث.
3. صعوبة الحصول على المعلومات من الدراسات السابقة.
4. صعوبة التعامل مع المستجوبين من الجمهور الخارجي (الزبائن)، خاصة فيما يتعلق يملا قوائم الاستبيان

حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: وقع الاختيار على مؤسسة موبيليس للهاتف النقال -ولاية سعيدة-.
2. الحدود البشرية: زبائن متعاملي للهاتف النقال موبيليس.
3. الحدود الزمنية: ترتبط بالفترة التي تمت فيها زيارة مؤسسة موبيليس ومقابلة المدير لأخذ الموافقة من إجراء التريص في المؤسسة وتوزيع الاستبيان إلى غاية جمع هذا الاستبيان وامتدت من شهر 01 سبتمبر 2020 إلى 30 نوفمبر 2020.

المنهج البحث والأدوات المستخدمة:

نظرا لطبيعة الموضوع، وبغية تحقيق الأهداف المرجوة من هذا البحث، يقوم هذا البحث على المنهج التالي:

-المنهج الوصفي: الذي يتعلق بتجميع المادة العلمية الخاصة بالدراسة النظرية من مصادرها المختلفة في الكتب، الأطروحات، المقالات العلمية، المداخلات وأبحاث الملتقيات، بالتركيز على المراجع الأصلية الموثوقة وهذا لمعالجة الخلفية النظرية لموضوع البحث، بالإضافة إلى تحليل هذه البيانات، حيث يستخدم البحث الحالي منهج البحث الوصفي التحليلي: بالاعتماد على النمذجة بالمعادلة البنائية كمنهجية رئيسية في البحث والتي تمثل مدخلا إحصائيا شاملا لاختبار العلاقات بين مجموعة المتغيرات التي تكون نموذج البحث.

-أدوات المستخدمة: تخص الأدوات التي تم استخدامها في البحث الحالي لغرض جمع البيانات، حيث تم استخدام الاستمارة كأداة رئيسية في البحث إضافة كل من المقابلة والملاحظة لميدان الدراسة، كذلك استخدام عدد من الأدوات الإحصائية بالاعتماد على برامج إحصائية لتحليل المعطيات والبيانات إحصائيا والخاصة بالدراسة التطبيقية، حيث يستخدم البحث الحالي كلا من برنامج التحليل الإحصائي SPSS، وبرنامج الإحصائي AMOS.

الدراسات السابقة

الدراسة الخاصة بالصورة الذهنية:

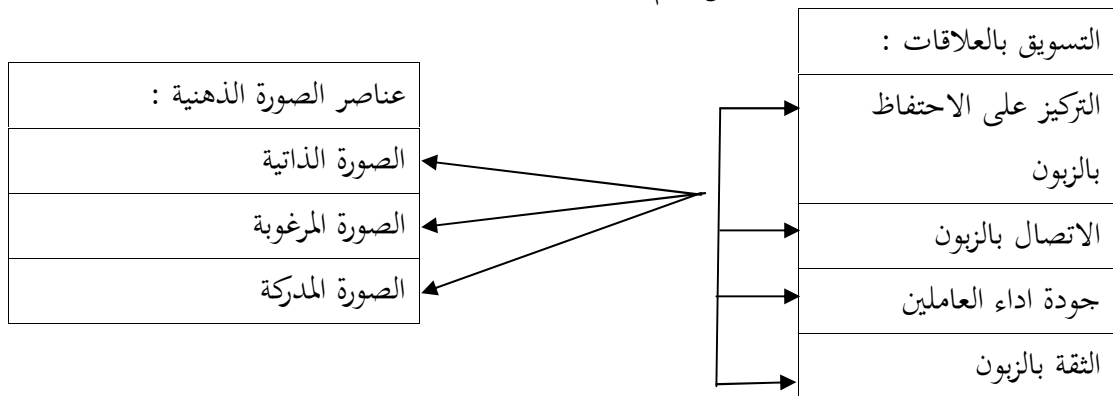
1- دراسة د- صادق زهراء: " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات " دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية " .

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى دراسة العلاقة ما بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات.

نموذج الدراسة:

شكل رقم (01): دراسة صادق زهراء



المصدر: صادق زهراء: " إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات " دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، رسالة دكتوراه ، تخصص تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة تلمسان ، سنة 2016 ، ص 147

نتائج الدراسة:

- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% بين التركيز على الاحتفاظ بالزبون وعناصر الصورة الذهنية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الاتصال مع الزبون وعناصر الصورة الذهنية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين جودة أداء العاملين وعناصر الصورة الذهنية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية جدا وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين الثقة بالزبون وعناصر الصورة الذهنية.
- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 1% بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية.

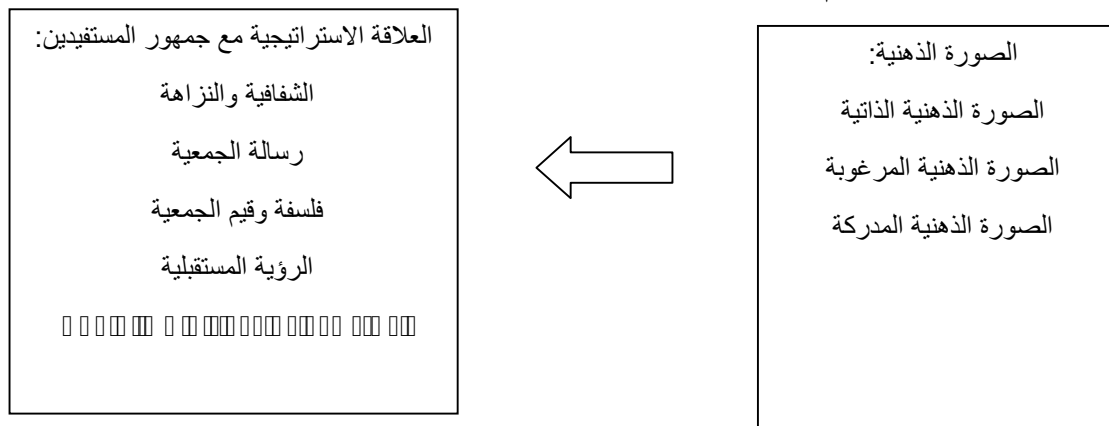
- وجود تأثير ذو إحصائية لعنصر الاحتفاظ بالزبون على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية 10% و 5%.
 - وجود تأثير ذو إحصائية لعنصر الاتصال بالزبون على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية 10% و 5%.
 - وجود تأثير ذو إحصائية لعنصر جودة أداء العاملين على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية 10% و 5%.
 - وجود تأثير ذو إحصائية لعنصر الثقة بالزبون على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية 10% و 5%.
 - وجود تأثير ذو إحصائية لعنصر للتسويق بالعلاقات على الصورة الذهنية عند مستوى معنوية 10% و 5%.
- 2- دراسة د-عبد الله مصطفى عبد الله الفراء بعنوان: " دور الصورة الذهنية للمنظمة في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين "

هدف الدراسة:

هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية لدى جمهور المستفيدين، والتعرف على نوع وطبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية وبناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين

نموذج الدراسة :

شكل رقم (02) : دراسة د-عبد الله مصطفى عبد الله الفراء



المصدر: عبد الله مصطفى عبد الله الفراء بعنوان: " دور الصورة الذهنية للمنظمة في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين " ، رسالة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، كلية التجارة في جامعة الإسلامية بغزة ، ص 05.

نتائج الدراسة :

- الصورة الذهنية الكلية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة بلغت 76,42% من وجهة نظر الباحثين .
- توجد علاقة طردية بين دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع الجمهور المستفيدين .
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في قطاع غزة وبناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين

■ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء علاقة إستراتيجية مع جمهور المستفيدين

■ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي تقدير عينة الدراسة لدور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الاستراتيجية مع جمهور المستفيدين تعزى لبعض السمات الشخصية والتنظيمية

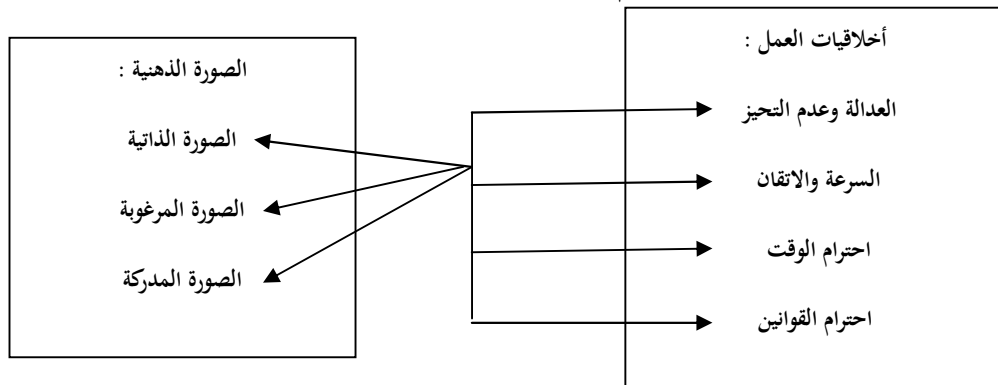
3- دراسة د- بلال خلف السكارنه بعنوان : " أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال " دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية

هدف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر أخلاقيات العمل في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال .

نموذج الدراسة :

شكل رقم (03) :دراسة د- بلال خلف السكارنه



المصدر : بلال خلف السكارنه بعنوان : " أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية في منظمات الأعمال " دراسة ميدانية على شركات الاتصالات الخلوية الأردنية ،رسالة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الإسراء ، سنة 2012 ، ص 391.

نتائج الدراسة :

■ تبين أن شركة الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عال من الاهتمام بأخلاقيات العمل بأبعادها الأربعة إذ بلغ المتوسط 4,30

■ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لأخلاقيات العمل تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية

■ وجود أثر معنوي لأخلاقيات بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل

■ عدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في الصورة الذهنية الذاتية

■ وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعاده مجتمعة في الصورة الذهنية المرغوبة

■ عدم وجود أثر معنوي لأخلاقيات العمل بأبعادها مجتمعة في الصورة المدركة

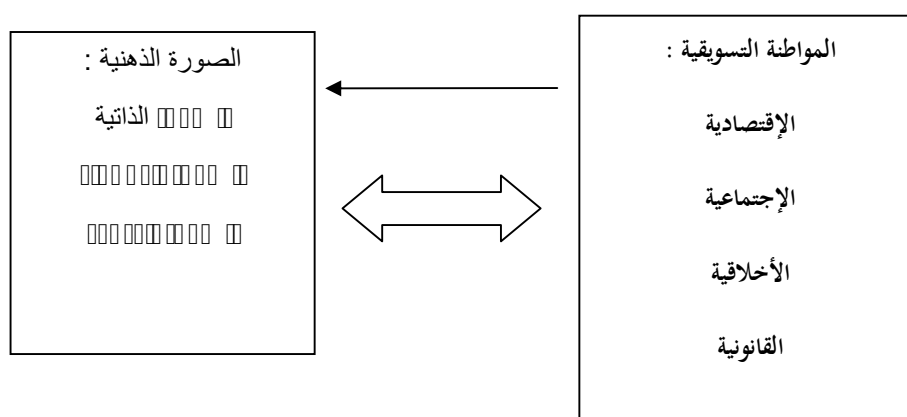
4- دراسة د-أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم بعنوان : " دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة " دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق "

هدف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى ممارسة شركة زين العراق للاتصالات اللاسلكية للمواطنة التسويقية. وكذلك بيان المواطنة التسويقية بأبعادها (الإقتصادية ، الإجتماعية ، الأخلاقية ، القانونية) وإدارة الصورة المنظمة بأبعادها (الصورة المرغوبة ، الصورة الذاتية ، الصورة المدركة).

نموذج الدراسة :

شكل رقم (04) : دراسة د-أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم



المصدر: أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم بعنوان : " دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة " دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق ، كلية الإدارة والإقتصاد ، جامعة الكوفة ، سنة 2013، ص42.

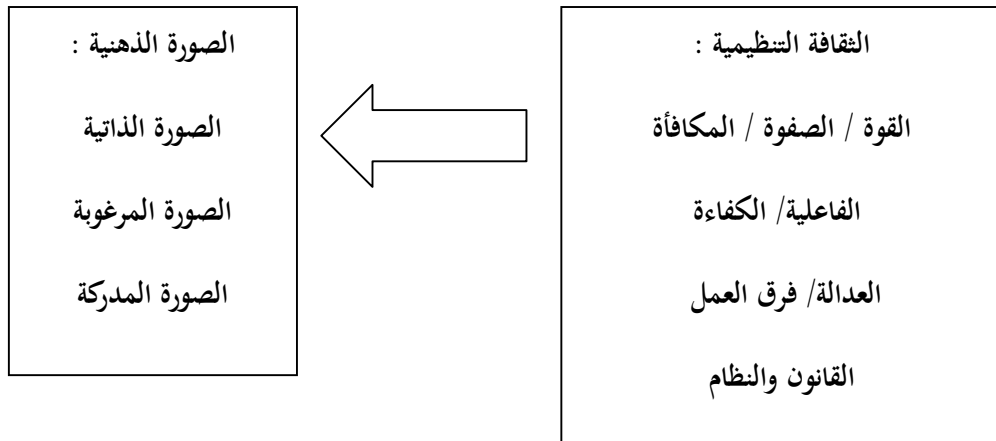
نتائج الدراسة :

- وجود علاقة ارتباط بين أبعاد المواطنة التسويقية و الصورة الذاتية في شركة
- وجود علاقة ارتباط بين أبعاد المواطنة التسويقية والصورة المرغوبة في شركة
- وجود علاقة ارتباط بين أبعاد المواطنة التسويقية والصورة المدركة في شركة
- وجود أثر معنوي أبعاد المواطنة التسويقية في الصورة الذاتية في شركة
- وجود أثر معنوي أبعاد المواطنة التسويقية في الصورة المرغوبة في شركة
- وجود أثر معنوي أبعاد المواطنة التسويقية في الصورة المدركة في شركة
- ارتفاع مستوى المواطنة التسويقية وإدارة الصورة المنظمة في الشركة

5-دراسة د- فرح يس عبد الخير بعنوان : " أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية : وزارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القضايف نموذجاً " هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى معرفة والتحقق من أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بوزارة التخطيط والمرافق العامة في ولاية القضايف في السودان.
نموذج الدراسة :

شكل رقم (05) : دراسة د- فرح يس عبد الخير



المصدر : فرح يس عبد الخير بعنوان : " أثر الثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية بالوزارات الحكومية : وزارة التخطيط العمراني والمرافق العامة بولاية القضايف نموذجاً " ، رسالة ماجستير ، تخصص إدارة الأعمال ، جامعة الملك حالي ، سنة 2017 ، ص 11.

نتائج الدراسة :

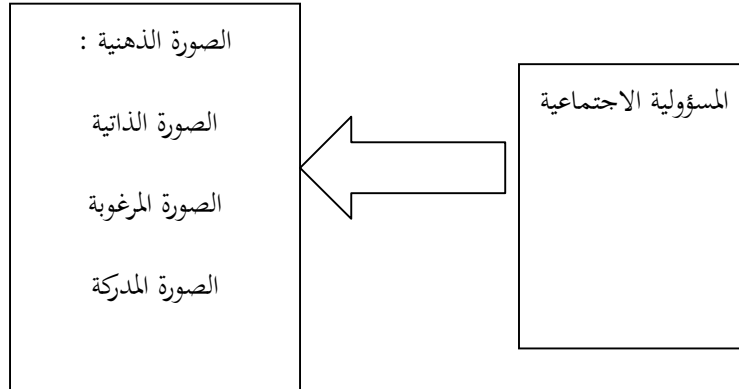
- توجد علاقة قوية موجبة وذات دلالة إحصائية معنوية بين الثقافة التنظيمية وإدارة الصورة الذهنية
- تأثير المعنوي للثقافة التنظيمية على إدارة الصورة الذهنية جاء فقط من متغيرات ثلاث هي العدالة ، فرق العمل ، الصفوة
- هناك اهتمام بالثقافة التنظيمية بمستوى وسط وبجانب اهتمام ضئيل بإدارة الصورة الذهنية وبمستوى ضعيف

6-دراسة د-الحوري موسى عبد القادر فالح بعنوان " إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية " دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية
هدف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اهتمام شركات الاتصالات الخلوية الأردنية في تطبيق المسؤولية الاجتماعية تجاه أصحاب المصلحة (تتمتع المحلي، الموظفون، الزبائن، الموردون، البيئة، المساهمون)، و تحديد مستوى الفروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لأبعاد المسؤولية الاجتماعية تعزى لمتغيراتهم الشخصية، كما هدفت الدراسة إلى تقييم أثر المسؤولية الاجتماعية في إدارة الصورة الذهنية.

نموذج الدراسة :

شكل رقم (06) : دراسة د-الحوري موسى عبد القادر فالح



المصدر : الحوري موسى عبد القادر فالح بعنوان " ادارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في إطار واقع المسؤولية الاجتماعية " دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية، ص115-148
نتائج الدراسة :

1. إن شركات الاتصالات الخلوية الأردنية أظهرت مستوى عاليا من الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية بأبعادها الستة.
2. وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة للمسؤولية الاجتماعية تبعا لمتغيراتهم الديموغرافية.
3. وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية بأبعادها مجتمعة في إدارة الصورة الذهنية ككل.
4. عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية الذاتية.
5. وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المرغوبة، و قد تبين أن بعدي المسؤولية الاجتماعية تجاه الموظفين، و الموردين قد أظهرتا تأثيرا معنويا أكبر في الصورة الذهنية المرغوبة.

6. عدم وجود أثر معنوي للمسؤولية الاجتماعية في الصورة الذهنية المدركة، في حين تبين وجود أثر معنوي لبعد المسؤولية الاجتماعية تجاه الموردين قد أظهر تأثيراً معنوياً في الصورة الذهنية المدركة.

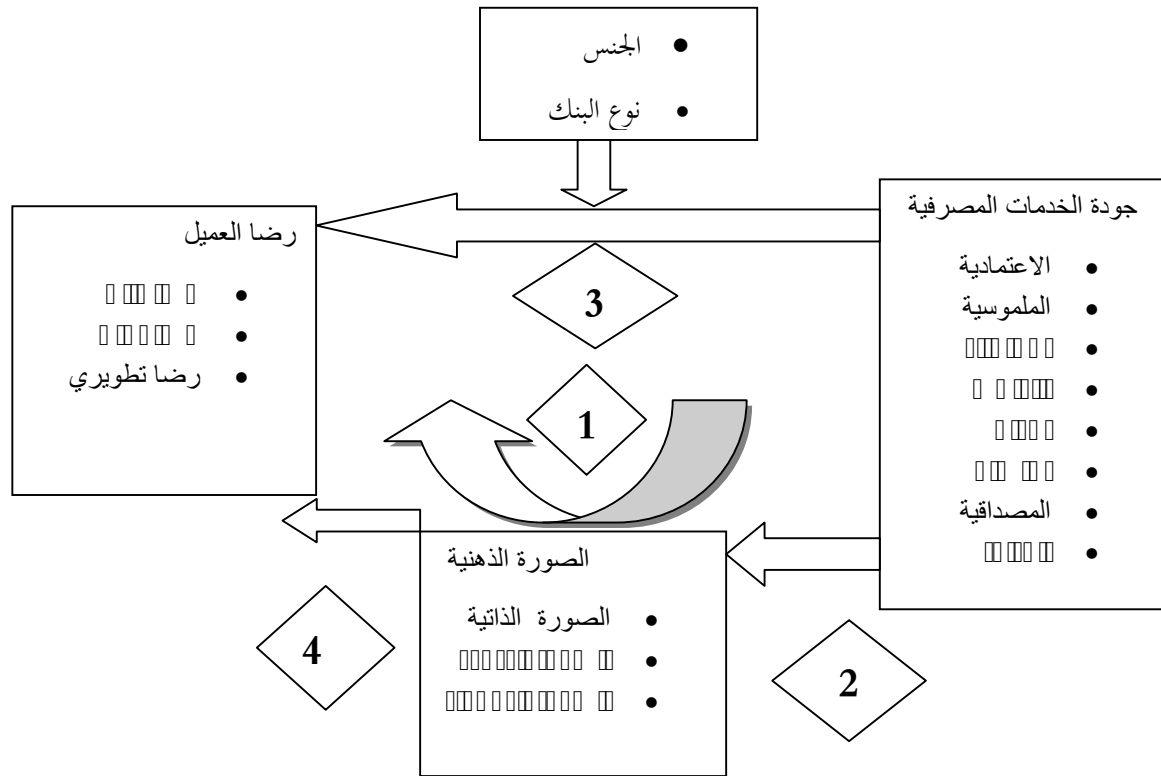
7-دراسة د- بدر الدين ميرغني عبد الله ، إياد نبيل إبراهيم الصهبي عنوان» أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء-اليمن- «

أهداف الدراسة :

هدف البحث إلى قياس أثر جودة تقديم الخدمات المصرفية في بناء صورة ذهنية إيجابية لتحقيق رضا العميل وأبعادها المختلفة في البنوك العاملة في اليمن -صنعاء -.

نموذج الدراسة :

الشكل رقم (7) : دراسة د- بدر الدين ميرغني عبد الله ، إياد نبيل إبراهيم الصهبي



المصدر : دراسة د- بدر الدين ميرغني عبد الله ، إياد نبيل إبراهيم الصهبي عنوان» أثر جودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في صنعاء-اليمن- « مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية ، المجلد 4، العدد 6، يونيو 2020، ص 36.

نتائج الدراسة :

- هناك أثر ذو دلالة معنوية لجودة الخدمات المصرفية في تحقيق رضا العميل في البنوك اليمنية عند مستوى معنوية 0,05.

- هناك أثر ذو معنوية لجودة الخدمات المصرفية في بناء صورة ذهنية إيجابية للبنوك العاملة في اليمن عند مستوى معنوية (0,05) .

- هناك أثر ذو معنوية للصورة الذهنية في تحقيق رضا العميل في البنوك اليمنية عند مستوى معنوية 0,05.

❖ الدراسة الخاصة بالمتغيرات المؤثرة على الولاء الزبائن :

1-دراسة :د-صوار يوسف ، ماحي كلتومة بعنوان : " تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من منظور مؤشر ECSI "

أهداف الدراسة :

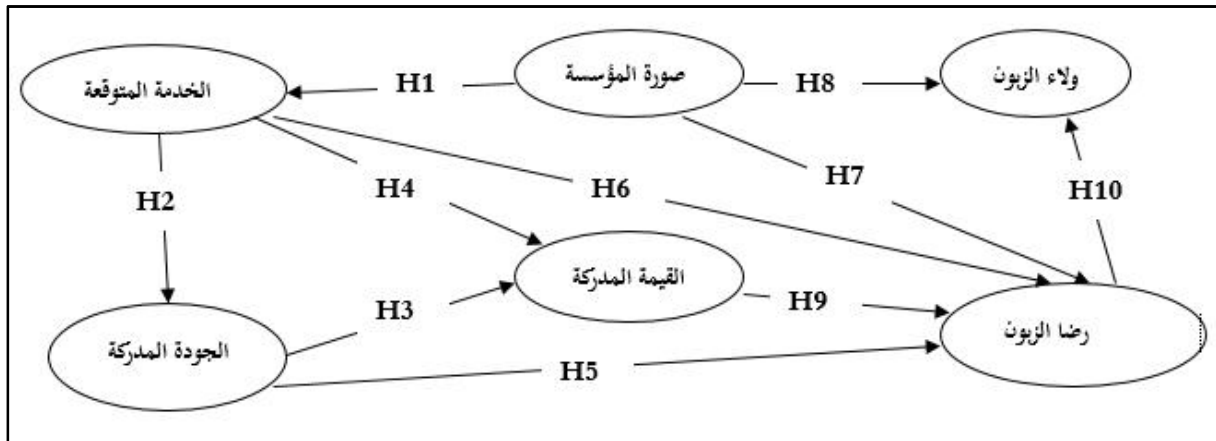
نهدف من خلال دراستنا إلى :

- إلقاء الضوء على نموذج مؤشر قياس رضا العملاء ومعرفة ركائز الأساسية وتطبيقه على مؤسسة ooredoo .

- التوصل لمحددات رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من خلال تطبيق مؤشر ECSI.

نموذج الدراسة:

شكل رقم (08) : دراسة :د-صوار يوسف ، ماحي كلتومة



المصدر : د-صوار يوسف ، ماحي كلتومة : " تحديد رضا العميل وولائه لمؤسسة ooredoo من منظور مؤشر ECSI " مجلة أوراق إقتصادية ، المجلد 03 / العدد 01 جوان 2019 ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سعيدة ، ص 129.

نتائج الدراسة :

- القيمة المدركة تؤثر أكثر من غيرها من المتغيرات في رضا العميل تم يلي ذلك صورة المؤسسة تم الخدمة المتوقعة وأخيرا الجودة المدركة .
- القيمة المدركة تتأثر إيجابيا لكل من الخدمة المتوقعة والجودة المدركة .
- صورة المؤسسة لم يكن لها تأثير مباشر على ولاء العميل في حين أنها تؤثر بشكل غير مباشر عليه بوجود رضا العميل كمتغير وسيط بحيث ان رضا العملاء يؤثر إيجابيا على ولاء العميل .

2-دراسة :

Kazemi Ali , Vahid Maradi Paenami ,Arash Abbaszadeh and Javad Pourzamani

تحت عنوان :

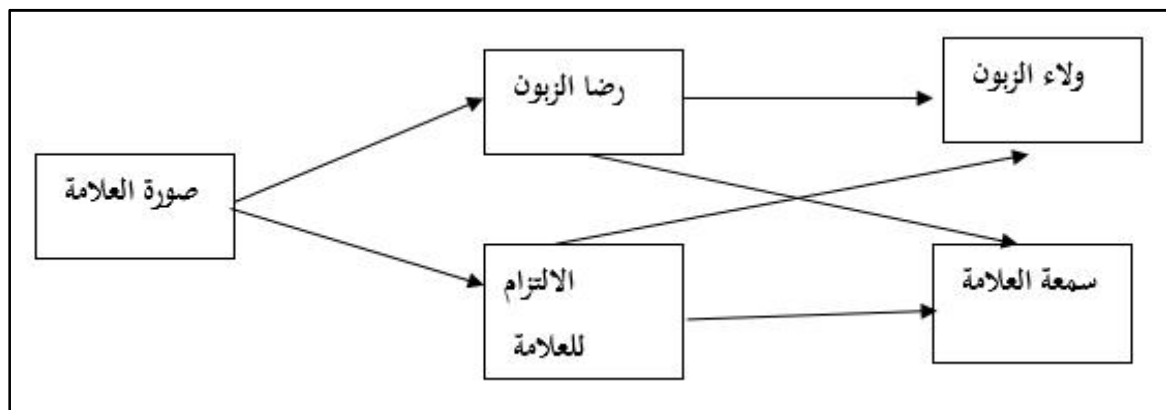
« Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications ,considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in kemanshah »

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر صورة العلامة على كل من ولاء الزبون وسمعة بوجود الرضا والالتزام كمتغيرات وسيطة

نموذج الدراسة :

شكل رقم (09) : Kazemi Ali , Vahid Maradi Paenami ,Arash Abbaszadeh and Javad Pourzamani



Source : Kazemi Ali of ET AL :« Impact of brand identity on customer loyalty and word mouth communications ,considering role of customer satisfaction and brand commitment (case study customers of Mellat Bank in kemanshah », 16/09/2011,p08 .

نتائج الدراسة :

- يوجد تأثير معنوي وإيجابي لصورة العلامة على كل من الرضا والالتزام . يوجد تأثير معنوي وإيجابي للرضا على كل من الولاء وسمعة العلامة .
 - يوجد تأثير معنوي وإيجابي للالتزام على كل من الولاء وسمعة العلامة .
 - يوجد تأثير معنوي وإيجابي لولاء الزبون على سمعة العلامة .
- من خلال ما سبق يمكن استخلاص أن المتغيرات التالية : الرضا ، الالتزام والولاء هي متغيرات وسيطة في العلاقة ما بين صورة العلامة وسمعتها .

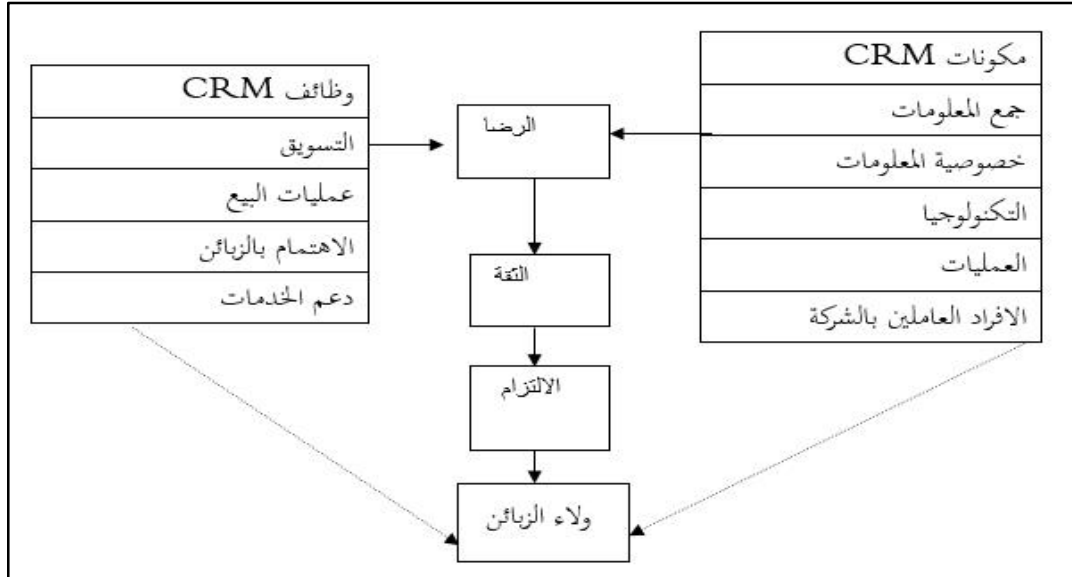
3-دراسة د-جلولي شريفي بعنوان : " واقع إدارة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه " دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات المتمثلة للغرب الجزائري (سعيدة ، تلمسان ، وهران)

هدف الدراسة :

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر CRM في المؤسسة الخدمية للاتصالات موبيليس على ولاء الزبون بوجود الرضا ، الثقة ، الالتزام كمتغيرات وسيطة .

نموذج الدراسة :

شكل رقم (10) : دراسة د-جلولي شريفي



المصدر :جلولي شريفي بعنوان : " واقع إدارة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولاءه " دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات المتمثلة للغرب الجزائري (سعيدة ، تلمسان ، وهران) ، شهادة دكتوراه ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة تلمسان ، 2014-2015، ص 67.

نتائج الدراسة :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء على الولاء بوجود عاملي الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM على ولاء الزبون
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا ، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM على ولاء الزبون
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوظائف CRM على ولاء الزبون بوجود الرضا ، الثقة والالتزام كمتغيرات وسيطة

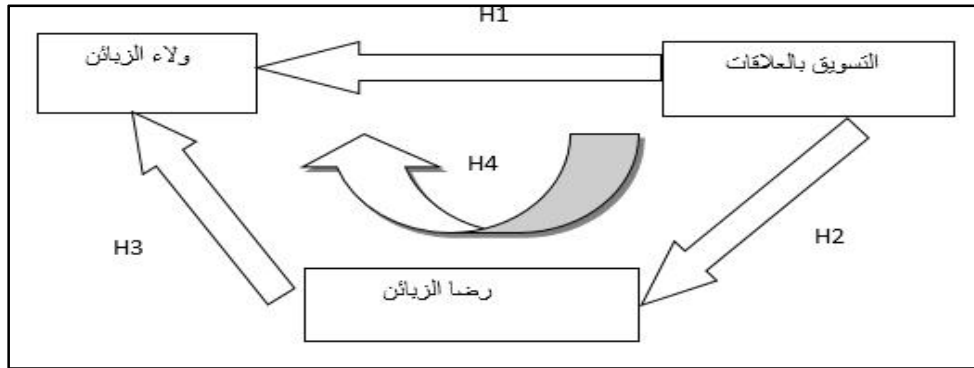
4-دراسة د-نجاح يخلف بعنوان : " دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن " دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس ، جازي ، أوريدو .

هدف الدراسة :

يهدف هذا البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن ، ومحاولة معرفة أثر الرضا كمتغير وسيط في العلاقة بينهما .

نموذج الدراسة :

شكل رقم (11) :دراسة د-نجاح يخلف



المصدر: نجاح يخلف بعنوان : " دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن " دراسة ميدانية لشركات الاتصالات : موبيليس ، جازي ، أوريدو ، شهادة دكتوراه ، في علوم التسيير ، تخصص :إقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات ،سنة 2018، ص "ن".

نتائج الدراسة :

وجود أثر موجب ومباشر للتسويق بالعلاقات على رضا وولاء الزبائن ، كما يوجد أثر موجب غير مباشر للتسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن حيث دخول رضا الزبون كمتغير وسيط قد ترتب عليه الزيادة في مساهمة وتأثير التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن .

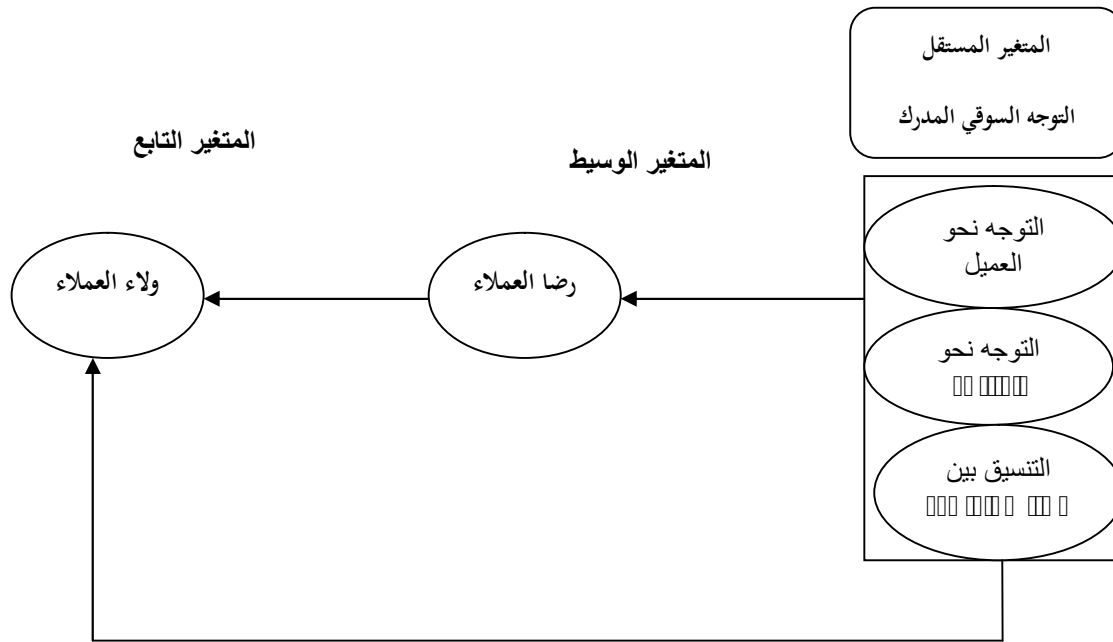
5-دراسة : سام عبد القادر الفقهاء، ناجح عبد صوافطة ، بعنوان " الدور الوسيط لرضا عملاء المصارف التجارية في العلاقة ما بين التوجه السوقي المدرك والولاء " .

هدف الدراسة :

ف هذه الدراسة إلى البحث في العلاقة بين التوجه السوقي المدرك للمصارف ، وولاء عملاء المصارف عن الخدمات المصرفية ، واختبار الدور الوسيط لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية في فلسطين .

نموذج الدراسة :

شكل رقم (12) : دراسة سام عبد القادر الفقهاء، ناجح عبد صوافطة



المصدر : سام عبد القادر الفقهاء، ناجح عبد صوافطة ، بعنوان " الدور الوسيط لرضا عملاء المصارف التجارية في العلاقة ما بين التوجه السوقي المدرك والولاء " ، قسم التسويق ، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية ، جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين ، ص 11.

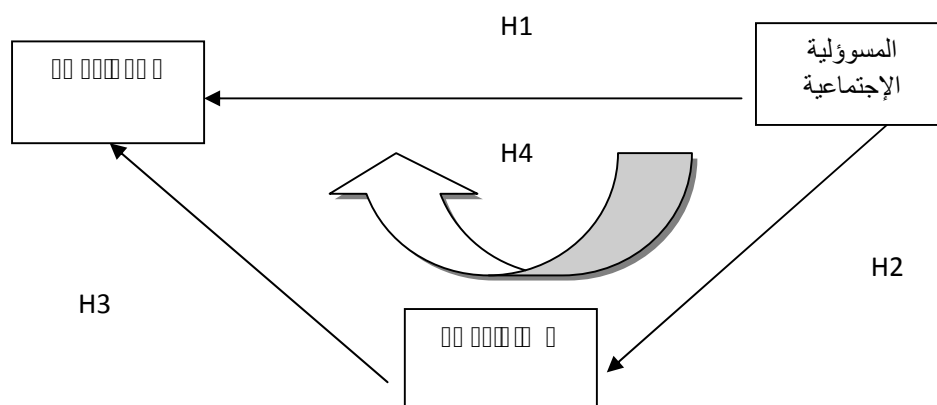
نتائج الدراسة :

• هناك تأثير وسيطي معنوي لرضا العملاء في العلاقة ما بين التوجه السوقي المدرك وولاء العملاء للمصارف التجارية .

6-دراسة: أسماء يوسف ، بولرياح غريب ، بعنوان: " العلاقة في وسيط كمتغير لتأثير رضا العملاء مقترح نموذج بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة" .
هدف الدراسة :

مهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء في شركة موبيليس بولاية ورقلة .
نموذج الدراسة :

شكل رقم (13) : دراسة أسماء يوسف ، بولرياح غريب



المصدر :دراسة :أسماء يوسف ، بولرياح غريب ، بعنوان" العلاقة في وسيط كمتغير لتأثير رضا العملاء مقترح نموذج بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء في شركة موبيليس ورقلة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 2017/12، ص 80.

نتائج الدراسة :

❖ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء عند مستوى دلالة (0,05)

❖ تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على رضا العملاء عند مستوى دلالة (0,05)

❖ إتضح وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرضا العملاء لشركة موبيليس على ولائهم عند مستوى دلالة (0,05)

❖ تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للمسؤولية الاجتماعية لشركة موبيليس على ولاء العملاء بوجود رضا العملاء كمتغير وسيطة عند مستوى دلالة (0,05)

❖ تم تقديم نموذج لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء في شركة موبيليس بولاية ورقلة يتمتع بدرجة عالية من حس المطابقة والمواءمة .

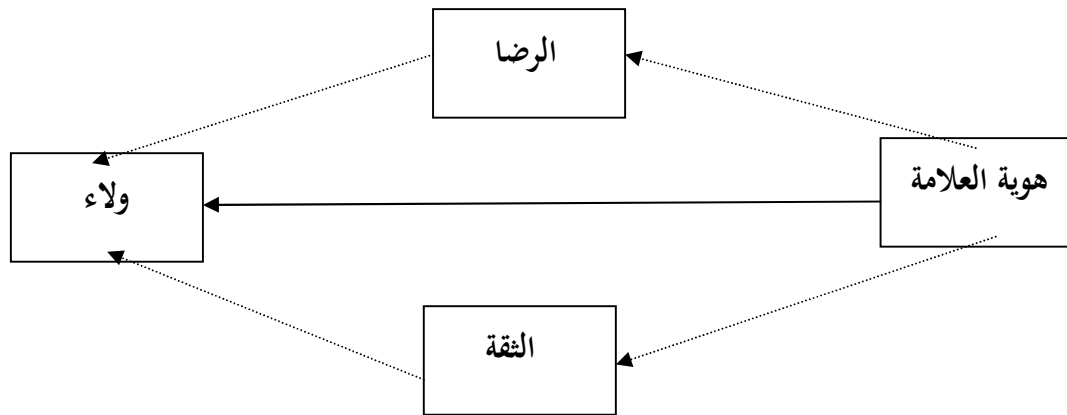
7-دراسة :عتيق عائشة ، ستي سيد أحمد ، بوزيان العجال، 2019، بعنوان : "اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك " دراسة إمبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية .

هدف الدراسة :

يهدف البحث الحالي إلى إبراز أثر هوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك لدى عينة من الزبائن القاطنين بولاية سعيدة .

نموذج الدراسة :

شكل رقم (14) : دراسة : عتيق عائشة ، ستي سيد أحمد ، بوزيان العجال



المصدر : دراسة :عتيق عائشة ، ستي سيد أحمد ، بوزيان العجال، 2019، بعنوان : "اختبار التأثير الوسيط لكل من الرضا والثقة في علاقة هوية العلامة التجارية بولاء المستهلك " دراسة إمبريقية باستخدام منهجية PLS لدى عينة من زبائن مؤسسة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية ، مجلة البناثر الاقتصادية ، المجلد الخامس ، العدد 01، ص 223.

نتائج الدراسة :

❖ وجود أثر موجب معنوي لهوية العلامة التجارية على كل من الرضا والثقة المستهلك للعلامة التجارية موضوع الدراسة أي أنه كلما زادت معرفة هوية العلامة التجارية أدى ذلك أيضا إلى شعور الزبون برضاه عن تلك العلامة وثقة عالية نحوها .

❖ وجود أثر موجب معنوي لرضا المستهلك على ولائه أي أن السير الإيجابي للرضا يؤدي مباشرة إلى كسب ولاء الزبون .

❖ وجود أثر موجب معنوي لثقة المستهلك على ولائه إذ كلما كانت هناك ثقة من طرف المستهلك في العلامة التجارية كلما أدى ذلك إلى زيادة شعوره بالولاء اتجاه العلامة .

❖ وجود أثر موجب غير مباشر لهوية العلامة التجارية على ولاء المستهلك بوجود إما الرضا أو الثقة كمتغير وسيطة.

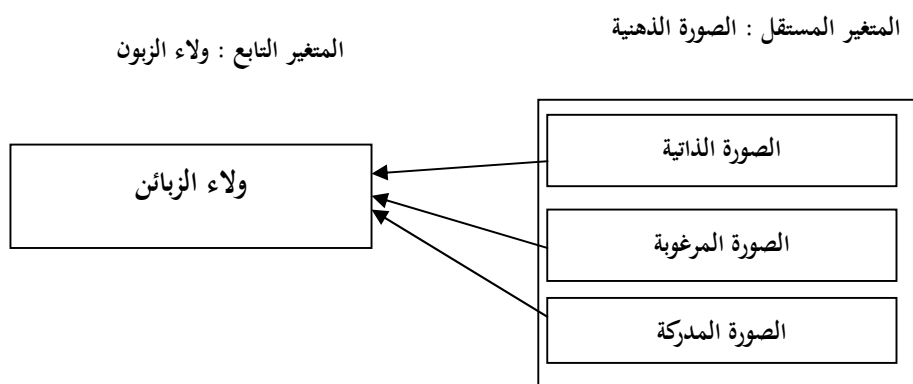
8-دراسة : د-بن أحمد آسية ، د- مطابس أمال ، بعنوان " تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء الزبائن البنوك الإسلامية الجزائر "

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر الصورة الذهنية في تحقيق ولاء الزبائن ، حيث تم قياس الصورة الذهنية من خلال الأبعاد التالية : (الصورة الذاتية ، الصورة المرغوبة ، الصورة المدركة) ، أما أبعاد ولاء الزبون فقد تم قياسها من خلال (الإتصالات الشفوية ، الولاء الإعتزامي ، الولاء العاطفي ، الولاء الفعلي) .

نموذج الدراسة :

شكل رقم (15): دراسة : د-بن أحمد آسية ، د- مطابس أمال



المصدر : د-بن أحمد آسية ، د-مطابس أمال ، بعنوان " تعزيز الصورة الذهنية كمدخل لكسب ولاء الزبائن البنوك الإسلامية الجزائر " ، مجلة العلوم الإقتصادية ، والتسيير والعلوم التجارية ، المجلد 13 / العدد 01 (2020) ص 97-110 .

نتائج الدراسة :

- يوجد أثر الصورة الذاتية والصورة المدركة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر .
- لا يوجد أثر الصورة المرغوبة في تحقيق ولاء الزبائن في البنوك الإسلامية في الجزائر .

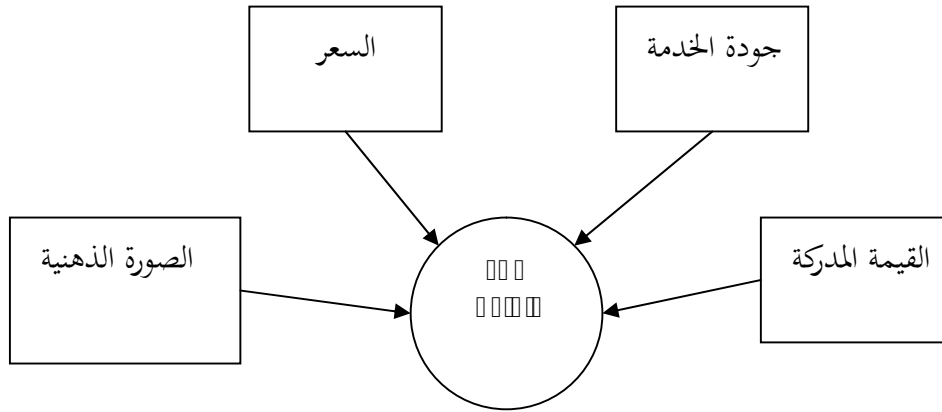
9-دراسة د-رونق كاظم حسين شبر عنوان دور القيمة المدركة ، الجودة الخدمة ، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون « دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية »

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى بيان الدور الذي تلعبه كل من القيمة المدركة ، جودة الخدمة ، السعر ، والقدرة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية ، فضلا عن تحديد علاقة الارتباط والأثر بين هذه المتغيرات وولاء الزبون.

نموذج الدراسة :

الشكل رقم (16): دراسة د- رونق كاظم حسين شبر



المصدر: دراسة د-رونق كاظم حسين شبر عنوان دور القيمة المدركة ،الجودة الخدمة ، السعر والصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون « دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية التجارية العاملة في محافظة الديوانية »، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ،المجلد 16 العدد 2 لسنة 2014 ، ص64

نتائج الدراسة :

- توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة وولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.
- توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.
- توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين السعر وولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.
- توجد علاقة وأثر ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة والصورة الذهنية وولاء الزبون في المصارف الأهلية مجتمع الدراسة.

نموذج الدراسة الحالية :

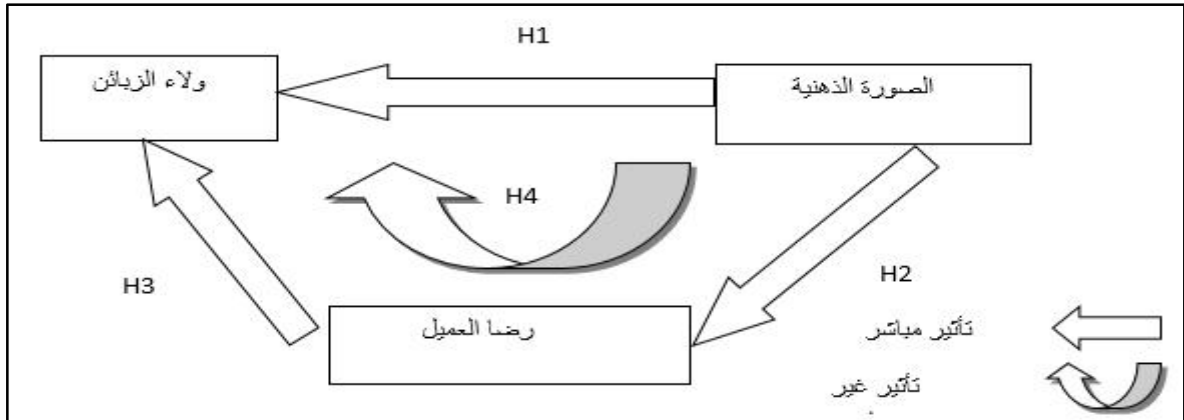
ز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة أنها حاولت الجمع ما بين مختلف أهم المتغيرات السابق ذكرها بالإضافة إلى إدخال متغير وسيط في العلاقة ما بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن.

أهداف البحث :

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أثر الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية للإتصالات موبيليس على ولاء الزبائن بوجود الرضا العميل كمتغيرات وسيطة .

نموذج الدراسة الحالية :

شكل رقم (17) : نموذج الدراسة الحالية



المصدر : من إعداد الباحثة بناء على مختلف الدراسات السابقة

الفصل الأول : الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثاني : أنواع ومكونات ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة

المبحث الثالث : طرق بناء الصورة الذهنية ايجابية للمؤسسة

المبحث الرابع : مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها

المبحث الخامس : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

المبحث السادس :: تخطيط وتنفيذ برامج الصورة الذهنية للمؤسسة

والعوامل المؤثرة فيها

خلاصة

تمهيد:

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم Wallas Graham والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط و دائم و منظم عند الثقة في مرشح ما ، و في سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة و احتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها. وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959.

المبحث الأول : ماهية للصورة الذهنية للمؤسسة

المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية العامل الرئيسي في تكوين رأي الفرد حول موضوع أو شئ معين ، ولذا فهي العنصر الجوهرى بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية ، ما لبث أ تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية ، ويعني شكل شئ كما فهمهما الإنسان وتديرها و استقرت في ذهنه أو عقله .

أولا : تعريف الصورة الذهنية

أما عن التعريفات المتعلقة بصورة المؤسسة فتعددت من وجهات نظر الباحثين والدارسين والممارسين وبغية الإلمام بجوانب هذا المصطلح نستعرض التعارف التالية :

1- يعرفها " هارولد ماركس " الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها : هي إجمالي الانطباعات الذاتية للزبائن عن المؤسسة ، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر وهي المشاعر تخلقها المؤسسة لدى الزبائن بتأثير ما تقدمه من منتجات ، وتعاملاتها مع الزبائن ، وعلاقاتها مع المجتمع ، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري ، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.¹

2 - يعرفها « Kotler & Dubois » : الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي إدراكها الفرد عن شئ معين.²

3- يعرفها الدكتور علي عجوة أن " الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية ، أو مهنة معينة ، أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان ، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم .³

4- عرف Marquis. H Harold الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها " إجمالي انطباعات الزبائن عن المؤسسة " .⁴

¹ - كريمان فريد ، علي عجوة ، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة 2005 ، 128 .

² - P.kotler,B .Dubois,« Marketing Management»,Edition parson paris ,2004 ,P554.

³ صرصور أسماء، 2010، بحث تخرج بكالوريوس بعنوان " الصورة الذهنية مجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات، دراسة ميدانية " دار المسيرة للنشر والتوزيع ، القاهرة .

⁴ Harrold H .Marquis , the changing corporate image American management association 1970,p07

5- Miner (1978) يرى أن الانطباعات و المدركات الكلية للعملاء للمؤسسة اتجاه أعمالها، و تشكل هذه الانطباعات مواقف عملاء المؤسسة الداخلية و الخارجية تجاهها⁵.

6- Lutz et Lutz يعرفا الصور العقلية مثل أي حدث عقلي يسبب في عرض مفهوم أو علاقة في غياب هذا المفهوم أو هذه العلاقة⁶.

7- Hooley & Saunders (1993) بأنها مجموعة الإحساسات التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية⁷.

8- Décaudin (1999) ، الصورة الذهنية هي مجموعة من التماثيل العقلانية ترتبط عاطفيا مع شخص أو مجموعة من الأشخاص إلى الشركة أو العلامة التجارية (Décaudin, 1999) (Décaudin, 1999) و صورة المنتج أو مجموعة منتجات⁸.

9- Camille (2000) يرى أن الصورة الذهنية هي مجموعة من المعلومات المستخرجة من البيئة⁹.

10- Michel (2002) يرى أن التمثيل الذهني لشخص أو شيء معين في ذهنية الفرد¹⁰.

11- حجاب منير يعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة من المعلومات المخزنة عنها و فهمه لها¹¹.

12- Gavard & Vellera (2002) يرى أن التجربة الإدراك الحسي ولكن تحدث في غياب العلامة التجارية¹².

⁵ Miner, J.B, the management process theory research and practice ,2nd ed . New York :McGraw Hill Book company ,1978, p32

⁶ LUTZK et LUTZR, Imagery –Eliciting strategies : Review and Implications of Research , Advances in consumer Research , 5,1978,p611-620

⁷ Hooley , G . J and saunders, J .competitive position of the key to market success , New York prentice hall International (1993), pp88

⁸ DECAUDIN J .M , lacommunication Marketing, concepts , techniques stratégies , Economica , 1999,p55

⁹ Camille CHAMARD , les facteurs d'efficacité du processus d'inagerie mentale en publicité, convegno « le tendenzedel marketing in Europa » ,università ca foxari venezia 24 Novembre 2000,p03

¹⁰ Michel RATIER , L'image en marketing d'un concept multidimensionnel ,cahier de recherche 2002- 152 ,centre de recherche en gestion, Toulouse, France .p03

¹¹ حجاب محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع بالقاهرة ، مصر ، الطبعة الاولى، 2007، 167

13- Gary Kotler : [أهمها مجموعة الإدراكات التي يكونها] 13.

ثانيا : طبيعة الصورة الذهنية :

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعا لدرج الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات ، ومدى اهتمامهم بها أو تأثيرهم بنشاطها ، ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها رغم هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة ، كما أنه من الطبيعي أن تكون صورة عن شيء لم يعرفه ، فإن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة غالبا ما تكون ضعيفة وقابلة للتغير .¹⁴

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية

تكوين صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة له فوائد متعددة منها :

- ✓ مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- ✓ المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .
- ✓ إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .
- ✓ تنمي استعداد الجماهير للترث في إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات .
- ✓ المؤسسة كمنهجية العمل في الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .
- ✓ المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة .
- ✓ المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة .¹⁵

المطلب الثالث : خصائص الصورة الذهنية :

- المؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات ، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم و أحكامهم اتجاه المؤسسة .
- الصورة الذهنية للمؤسسة تتسم بالديناميكية ، والقابلية للتغير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد ، أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها ، أو بالمؤسسات المنافسة لها ، كما تفاعل مع المتغيرات الجمعية المختلفة .

¹²VELLERA Cyrielle ,GAVARD Marie, Créativité et capacité d'imagerie mentale : validation d'une relation, cahier de recherche n°2012-04 E3,centre d'études et de recherches appliquées a la gestion, France,p09

¹³ Kotler Philip-Gary Armerstrong, Marketing management : Pablo union, Paris, France, 20 emeédition - 2014.p 252/253.

¹⁴ - طارق الحكواتي ، اثر التسويق الداخلي على (عالم الكتب ، الطبعة الأولى للفاخرة ، 1983) 4

¹⁵ - طارق الحكواتي ، اثر التسويق الداخلي على (عالم الكتب ، الطبعة الأولى للفاخرة ، 1983) 4

● **الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية ، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكون**
الموظفون قد تكونوا قد تشكلوها (الصورة الذهنية للمؤسسة قد تكون سلبية أو ايجابية)
بكل مكوناتها .

● **الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية ، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكون**
الموظفون قد تكونوا قد تشكلوها (الصورة الذهنية للمؤسسة قد تكون سلبية أو ايجابية)
بكل مكوناتها .

● **الصورة الذهنية للمؤسسة مقصودة ومخطط لها بعناية ، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكون**
الموظفون قد تكونوا قد تشكلوها (الصورة الذهنية للمؤسسة قد تكون سلبية أو ايجابية)
بكل مكوناتها .

المبحث الثاني :أنواع والمكونات ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة

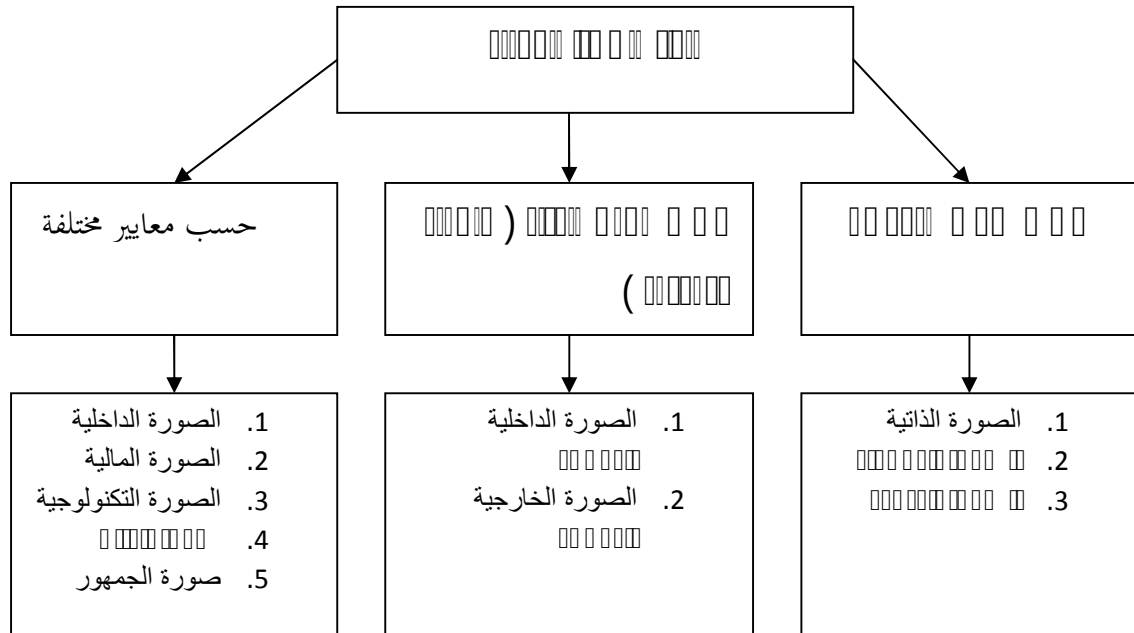
المطلب الأول : أنواع الصورة الذهنية

تعتنق الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم
 واضحة للجميع. الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون. **الصورة**
الذهنية للمؤسسة (Morris Philip) هي الصورة الذهنية التي تشكلها لدى العملاء والموظفين
 والصورة الذهنية للمؤسسة هي الصورة الذهنية التي تشكلها لدى العملاء والموظفين.

التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية، وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول
 الموظفين.

إلى تعدد أوجه الصورة الذهنية للمؤسسة في التالي:

الشكل رقم (18): أنواع الصورة الذهنية

المصدر : المرجع

: □□□□ □□□□ □□□ □□ □□□ □□□□ □□□ □□□□

التصنيف الأول : حسب هدف المؤسسة

: □□□□□ □□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ □□□□□

1- الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها) : هي ما ترغب المؤسسة في توصيلة عن نفسها إلى زبائنها ، وأن الشركة يجب أن تخطط لصورها في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض .

2- الصورة الذهنية الذاتية:

أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

3- الصورة المدركة: يرى الموظفون أنفسهم من خلال الصورة التي يدركونها عن أنفسهم، وهذه الصورة تتكون من عدة عناصر، أهمها:

يؤثر على سلوكه تجاه هذه المؤسسة.¹⁶

التصنيف الثاني : حسب نطاق الرؤية (داخلية ، خارجية) : يوجد نوعين لصورة المؤسسة هما :

1-الصورة الداخلية للمؤسسة : هي الصورة التي يراها الموظفون (عمالها وإدارتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة ، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولية المؤسسة ، وكذا كيفية التعامل مع الموظفين (...الخ) بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة . المؤسسة نفسها ، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة تنقلها إلى جمهورها القريب .

2-الصورة الخارجية للمؤسسة : هي الصورة التي يراها الأشخاص من خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا ، كما أن أساس جودة ورداءة الصورة مختلفة ، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق ، بحيث أن الجمهور (المستهلك) يحكم على صورة المؤسسة من خلال : منتجات ، جودة منتجاتها ، مشاركتها في التظاهرات الرياضية ، علامتها التجارية ، شارتها . مشاركتها في الأعمال الخيرية والنوعية ، والحالة المالية ، وضعيتها في السوق ، حجم ونوع قنواتها التوزيعية ...الخ.

التصنيف الثالث: حسب معايير مختلفة :

وفقا لهذا التصنيف صورة الذهنية يوجد خمسة أنواع لها ، ويمكن توضيحها كما يلي :

1. الصورة الداخلية : مصدرها عمال المؤسسة ، أما الأساس التي تبنى عليه فهو درجة الانتماء إليه .

2. الصورة المالية : مصدرها المجتمع الاقتصادي والمالي أما الأساس التي تبنى عليه فهو تقديرها لقيم

المؤسسة .

3. الصورة التكنولوجية : مصدرها الوسط المهني أما الأساس التي تبنى عليه مدى تقدير الوسط المهني لمهارة المؤسسة وطموحاتها من حيث التكنولوجيا التي تستعملها أو تنتجها أو تسمح لإنتاجها أو الحصول عليها .

4. صورة المنتج : هي الصورة التي يراها المستهلكين أما الأساس التي تبنى عليه ثقتهم في إيماءة المنتج .

¹⁶- بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير غير منشورة فرع التسويق ، جامعة الجزائر ، 2005-2006 ، 40-41

5. صورة الجمهور : مصدرها الجمهور العريض وسائل الإعلام السلطات العمومية الرأي العام إما الأساس التي تبنى عليه آرائهم حول اندماج المؤسسة ومساهمتها في الصالح العام ، شخصيتها .¹⁷

المطلب الثاني : المكونات الأساسية للصورة الذهنية :

المكونات الأساسية للصورة الذهنية هي : 1. صورة العلامة التجارية : وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية .

2. صورة منتجات / خدمات المؤسسة : تعتبر ضرورة المؤسسة وخدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ، وطريقة تقديمها ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء .

3. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة) : هي مجموعة من المبادئ والقيم التي توجه عمل المؤسسة وإدارتها ورسائلها إلى العملاء وتشكل صورته الذهنية نحوها .

4. برامج المسؤولية الاجتماعية المنشأة : هي مجموعة من البرامج والمبادرات التي تهدف إلى تحسين صورة المؤسسة وعلاقتها مع المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال .

5. صورة المؤسسة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة عمل مناسبة واثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل .

6. أداء موظفي المؤسسة : هو مجموعة من الصفات والمميزات التي يجب أن يتمتع بها الموظفون في المؤسسة كالمظهر واللباس والسلوكيات والمهارات والخبرات التي يمتلكونها والتي تؤثر على صورتهم لدى العملاء .

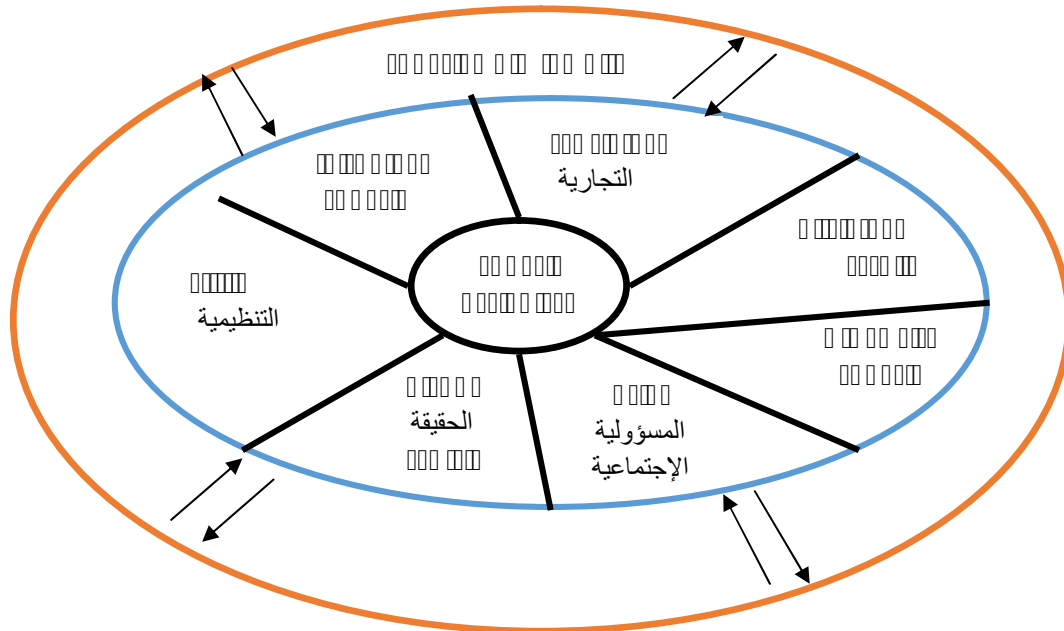
7. أداء موظفي المؤسسة : هو مجموعة من الصفات والمميزات التي يجب أن يتمتع بها الموظفون في المؤسسة كالمظهر واللباس والسلوكيات والمهارات والخبرات التي يمتلكونها والتي تؤثر على صورتهم لدى العملاء .

8. أداء موظفي المؤسسة : هو مجموعة من الصفات والمميزات التي يجب أن يتمتع بها الموظفون في المؤسسة كالمظهر واللباس والسلوكيات والمهارات والخبرات التي يمتلكونها والتي تؤثر على صورتهم لدى العملاء .

¹⁷Marie Hélène Westphalem , le communicator 3ème édition , DUNOD, paris 1998,p7

7. **كفاءة اتصالات المؤسسة** : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم به المؤسسة مع عملاءها الداخلي والخارجي وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء ، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفة للعملاء

الشكل رقم (19) : مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: [www.egypttoday.com](#) 143.

المطلب الثالث: الوظائف التسويقية للصورة الذهنية :

أولاً: وظائف الصورة الذهنية :

18. للصورة الذهنية عدة وظائف نفسية أهمها:

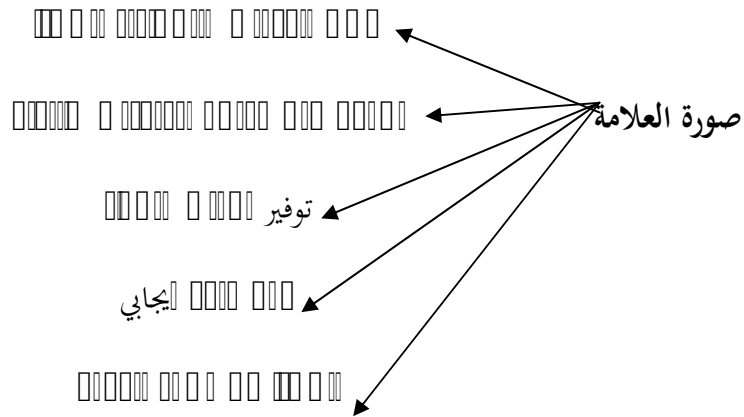
- 1- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه من جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل والتنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية .
- 2- إن التصور الذهني يضيف نطاق الجهل بالآخرين من خلال إستخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه التصور الذهني من معرفة يمكن من خلالها إستيعاب الآخرين بسهولة أكبر .
- 3- تؤدي عملية تكوين الصور الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً من خلال إستخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعلم داخل الإنسان .

18- محمد يوسف ، مقدمة في العلاقة العامة ، ط1 1998م ، دار الفكر العربي ، 73-74.

4- تسهم الصور الذهنية في تفسير مواقف الفرد وأرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية وتفسر أساسا فلسفته في الحياة وذلك لإرتباطها بقيمة ومعتقداته وثقافته .

5- دور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام ، ذلك لأنها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم .

ثانيا : الوظائف التسويقية للصورة الذهنية :



أن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساسا بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة :¹⁹

1- صورة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها :

الصورة تقوم بعمل تلخيصي لمجموع المزايا ، التي يرها في العلامة ومن هذه الأخيرة التقييم الإيجابي ، يقرر عملية الشراء دون الحاجة إلى معاودة البحث ، فالصورة تساعد على تذكر الأشياء المهمة وتساعد أيضا المؤثرات الإيجابية .

2- الصورة تساعد على التمييز :

ففي ظروف سوق بالمنتجات الشبيهة والبديلة فإن المستهلك سيختار في إختياراته ، وتكون الصورة هي أساس التمييز .

3- الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء :

أن الصورة تحيل دائما إلى الخصائص الوظيفية والنفعية للمنتج وإلى المزايا التي سيحصل عليها الزبون عند إستهلاك هذا المنتج من هذه العوامل تخلق الظروف الملائمة التي تستدعيه إلى عملية الشراء والاستعمال للعلامة .

¹⁹ - Barrere . C ,Delege .S, Hirogoyen .S, « lecapital de marque » , MSE2002/2003,p17

4- إن الصورة تعمل على تطوير مواقف ايجابية تجاه العلامة :

الاستحسان من قبل الفئات المستهدفة وبذلك التطوير الإيجابي نحو صورة العلامة .
سياسية تسويقية ، وكذلك الإشهار والرعاية والدعاية ، هذا سيؤدي إلى الكثير من

5- إن الصورة هي الأساس لتوسع العلامة :

الاستحسان من قبل الفئات المستهدفة وبذلك التطوير الإيجابي نحو صورة العلامة .

المبحث الثالث : طرق بناء الصورة الذهنية ايجابية للمؤسسة

المطلب الأول : مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة :

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة يحقق لهذه المؤسسة فوائد متعددة منها :²⁰

1- تحسين صورة المؤسسة .

2- مصادر التمويل لدعم المنظمة ، وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها .

3- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة .

4- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها .

5- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها .

6- تحسين صورة المؤسسة وقادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع .

7- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية .

8- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات .

9- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع .

10- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة .

11- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة .

12- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة .

²⁰ فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى ، 2011 ، 247.

المطلب الثاني : طرق بناء الصورة الذهنية ايجابية للمؤسسة

الصورة الذهنية هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء $\square\square\square\square\square$. وتبرز المكانة الذهنية من خلال الرسالة الإعلامية أو من خلال التعبئة أو طريقة التعامل أو $\square\square\square\square$. إن المؤسسة التي تسعى إلى بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن مبنية على الثقة ستتحصل على صورة إيجابية مبنية هي الأخرى على الثقة والاحترام المتبادل والمستمر كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (20): طرق بناء الصورة الذهنية ايجابية للمؤسسة



المصدر : $\square\square\square\square\square$ $\square\square\square\square$ $\square\square$

فالصورة الذهنية هي أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها عن منافسها من وجهة نظر الزبون والميزة التنافسية تعني $\square\square\square\square\square$ على جذب الزبائن وبناء الصورة الذهنية لها كمؤسسة أو لمنتجاتها وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم وبدون معرفة المزايا والخصائص الخدمية التي تثير اهتمام ورغبة المستفيد وتدفعه إلى الشراء . $\square\square\square$ من الصعب حقا على مديري التسويق تطوير إستراتيجية تنافسية ملائمة لمؤسساتهم وخدماتهم وأصعب منهم تقييم أداء هذه الخدمات في السوق .

وعليه تكون صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات من خلال :²¹

- مقارنة محتوى الرسائل الاتصالية التسويقية السابقة للمؤسسة عن خطط العمل ، والمشروعات مع ما حققته من نتائج حالية أو ما تتوقعه في المستقبل ، والإدارة الناجحة هي التي لا تغالي في وعود لا تتحقق في المستقبل .
- الاهتمام بالتسويق المباشر مع تحليل مناقشاته نفسيا سواء في الاجتماعات أو غيرها من أشكال الاتصال .
- مراقبة إجراءات التحكم في حجم الإنفاق على البرنامج لأنها دليل على سير خطة العمل بشكل محكم .
- أن يتم وضع إستراتيجية تسويقية طويلة المدى يتم إتباعها في برنامج الصورة الذهنية .

²¹ . عبد الخالق أحمد باعلوي ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي ، اليمن ، 2003 $\square\square$ 111

-الاهتمام بإظهار عملية التحديث في نشاط المؤسسة وأعمالها وكفاءة إدارتها .

- وضع خطة واقعية للأنشطة المحلية والخارجية للمؤسسة في برامج الصورة .

- تحديد الوسائل المستخدمة في تقديم برامج الصورة الذهنية وكلما تنوعت الوسائل بين الجماهيرية والشخصية.

- التغيير المستمر للرؤساء هو علامة على ضعف الإدارة لذلك يجب إظهار عملية الاستقرار الإداري المتحقق.

- دمج العناصر الأساسية لتشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة ونقلها إلى العملاء في قنوات متعددة لبناء الصورة

- استخدام العلاقات العامة وسائل الإعلام والترويج المتنوعة ليعكس إنجازات المؤسسة وأعمالها خلق ردود أفعال محابية لدى العملاء.

- لا بد أن تعبر الصورة الذهنية للمؤسسة عن الواقع الحقيقي لأعمالها ، والسبب في ذلك هو وجود علاقة وثيقة بين سياسات الإدارة وأعمالها وبين عناصر الصورة الذهنية لها ، أي لا يكون هناك تناقض أو تناقض يتلمسه العملاء بين الأعمال الفعلية للمؤسسة وبين ما يعرفه عنها من خلال برامج الصورة في وسائل الإعلام .

- **الوعي** وحماية الصورة الذهنية للمؤسسة بعد تشكيلها ، حيث تحتاج إلى سنوات طويلة وجهود متراكمة ومن الضروري المحافظة عليها وتذكير العملاء بعناصرها بشكل مستمر .

المبحث الرابع : مصادر تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة وأبعادها

المطلب الأول : مصادر تكوين الصورة الذهنية

الصوره الذهنيه كما يرها الخبراء هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتيه التي تتكون عند الافراد أو الجماعات بناء
الخبره المتاحه لهم ، ويكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الإحتكاك بها بطريقه مباشره أو غير

22. □ □ □ □

²²-<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452>

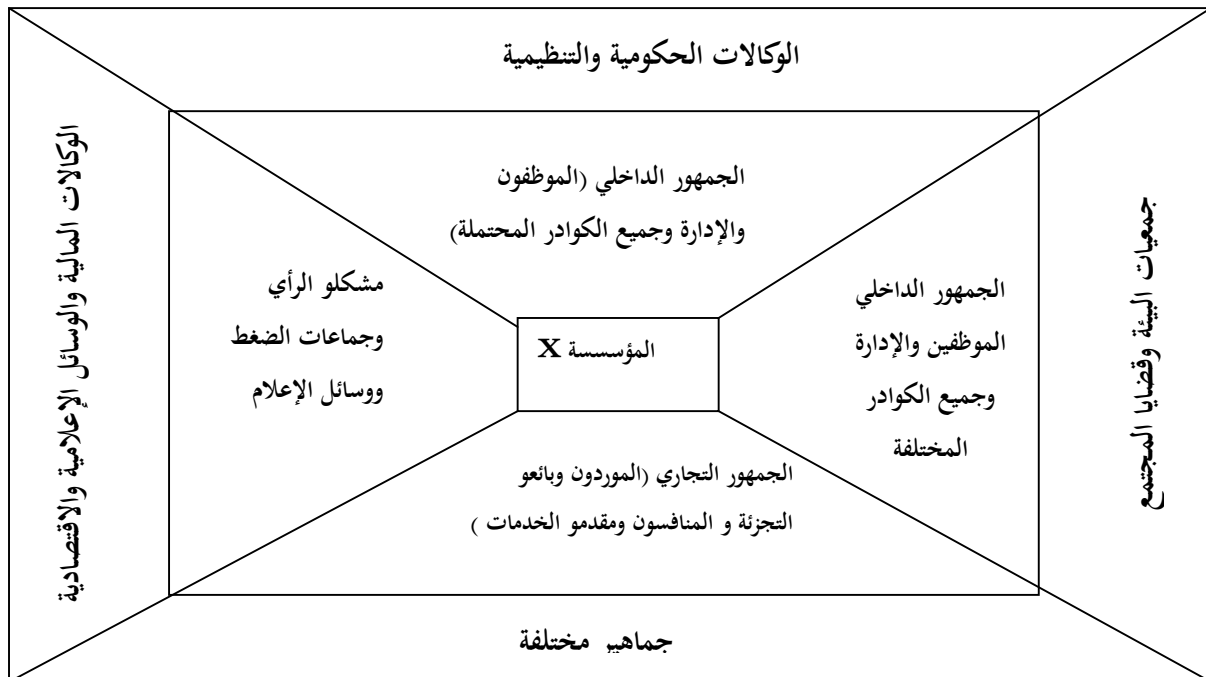
العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمؤسسة () والتي تؤثر على صورة .

وينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المؤسسة فلسفة أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمؤسسة والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لذلك المعلومات وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم ، وتصدر عن الجماهير ردود أفعال لقوة للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المؤسسة ، أي هناك عملية تأثير وتأثير متبادل من المؤسسة على الجماهير ، ومن هير على المؤسسة .²⁵

المطلب الثاني: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور ين (الداخلي والخارجي) :

قبل البدء لا بد للمؤسسة من القيام بعدة بحوث لتحديد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية ومن ثم تحديد الطبقات الأكثر أهمية بالنسبة لها ونوضح ذلك (21)²⁶ من أن الموظفين والزبائن هما أهم جمهور ين إلا أنه ينبغي عدم تجاهل الجماهير الأخرى .

الشكل رقم (21) : جماهير المؤسسة التي ترغب في تكوين الصورة لديها



المصدر : صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم في العلاقات العامة ، 2009 ، 12 .

²⁵ نحاوة لونيس ، " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق للكرة الطائرة " ، مذكرة ماجستير ، المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي ، سوق أهراس ، معهد علوم الطبيعة والحياة ، قسم التربية المدنية والرياضية ، 2011-2012 ، 38-39 .
²⁶ إدارة حملات العلاقات العامة ، تأليف : آن غريغوري ، ترجمة : 114 ، 106 .

وبناء على المعلومات التي تأتينا من البحوث يوضع برنامج لتكوين الصورة ، ولا بد أن نشير إلى أن برامج تكوين الصورة الذهنية ينبغي أن تضع في اعتبارها العديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاتصالية ،بالإضافة إلى نتائج الدراسات الخاصة بالممارسة العملية للعلاقات العامة ، وأثناء وضع برامج الصورة الذهنية وآلية عملها ينبغي مراعاة العديد من العوامل الأساسية ، فمن الثابت أن الصور تتأثر بالمتغيرات السياسية والاقتصادية أو التقنية ، وكذلك لا بد لها أن تتسم بالواقعية والمصادقية ، وأن تتفق مع طبيعة العمليات والأنشطة التي تمارسها الشركة ، ونذكر بعضا من مبادئ التخطيط لبرامج الصورة :

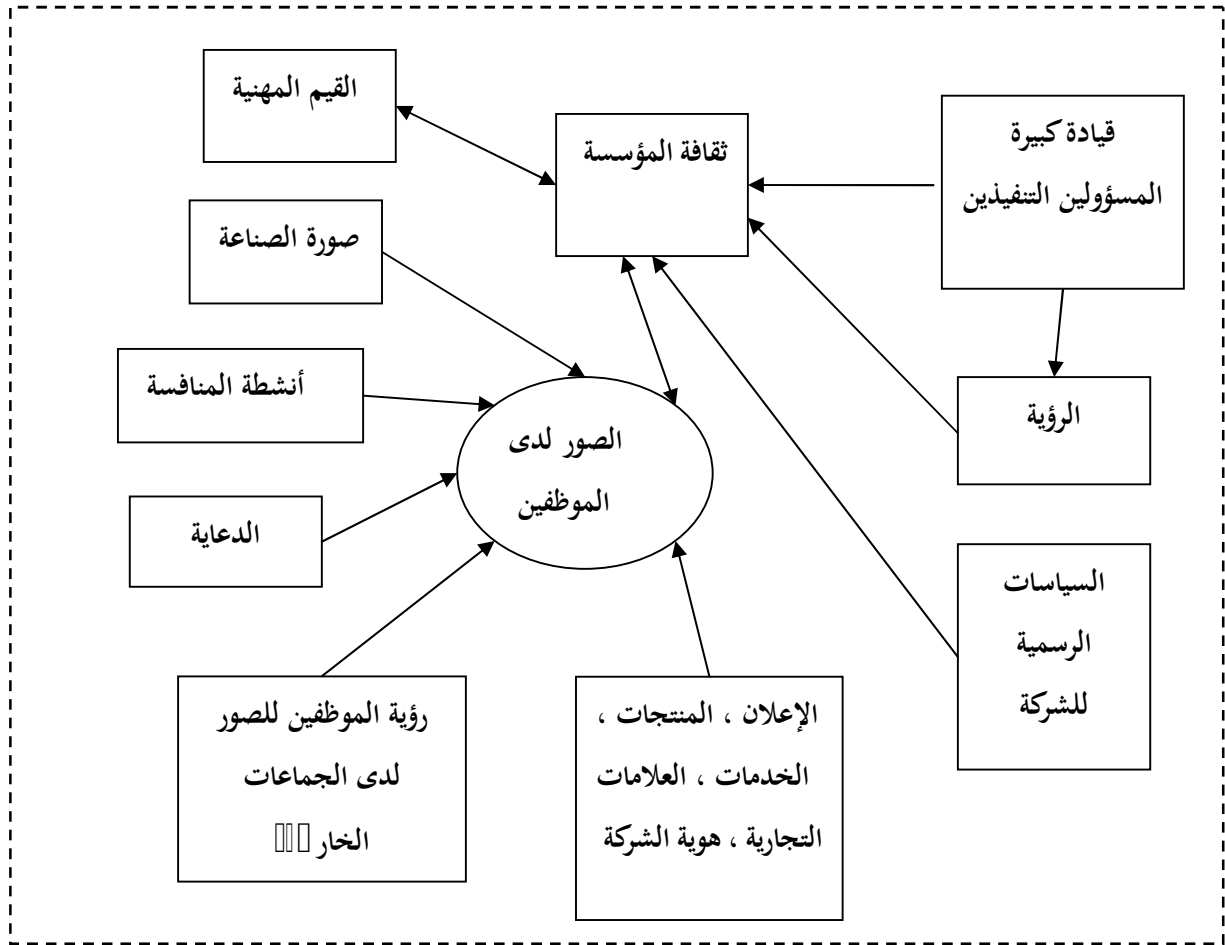
1. يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط القوة و الضعف في الصورة الحالية للمؤسسة، وهذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهاشمية لهذه الصورة .
2. وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تؤديها المؤسسة .
3. ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها .
4. وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية .

الشخصيات القيادية في المنظمات الكبرى على صورها ، والأمثلة على ذلك كثيرة ، وكذلك فإن للأشكال المادية الخاصة بكل شركة والمنطقة الجغرافية و الزي الرسمي المميز والشعار وكافة الرموز المعتمدة وحتى طرق إتصالها بالبيئة والمجتمع كل ذلك لا يقل أهمية عن المضمون الفعلي للسياسة المعتمدة في المؤسسة .

أولا : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الداخليين (الموظفين) :

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة إستراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية ، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لا بد من مرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة ، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها ، فمن كبير المسؤولون التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية ، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها ، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة ، فكل دائرة لها دورها في هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين ، لاشك أنها ستجد نتائجها في صورة الصورة الذهنية .

الشكل رقم (22) : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الموظفين



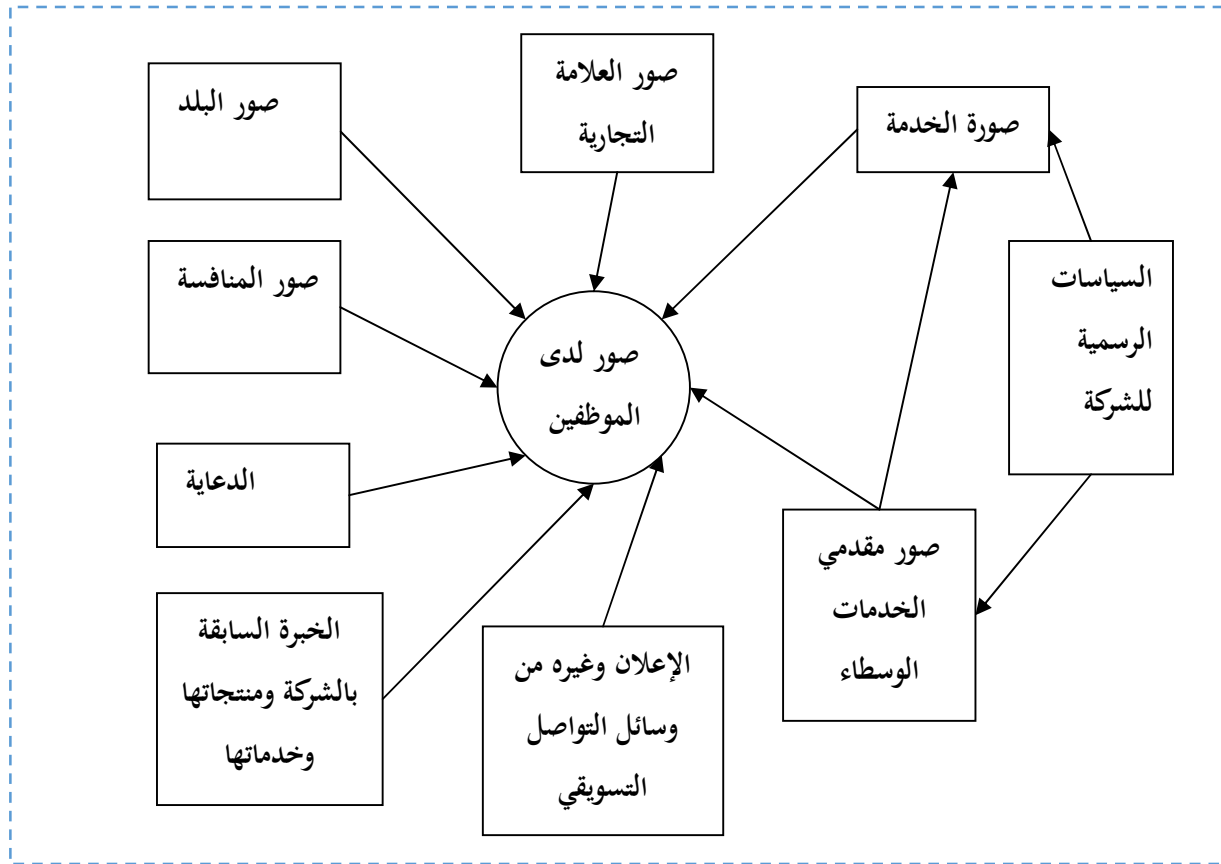
المصدر : غراهام دوالينغ ، تعريب وليد شحادة ، تكوين سمعة الشركة - الهوية والصورة والأداء ، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر ، لطبعة الأولى ، 2003 م ، 106 .

تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة ، يجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل المؤثرة في الصورة (22) لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة ، ولذلك لا بد للمسؤولون التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة ، يجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل المؤثرة في الصورة (22) نظرا لأهمية جميع العوامل ، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة .

ثانياً- تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء الخارجيين (الزبائن) :

بعد أن تهيأ الشركة بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور ، علمت بالمبدأ القاتل ابدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون الشركة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي .
العوامل التي نلخصها في الشكل رقم (23) :

الشكل رقم (23) : تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن



المصدر : غراهام دوالينغ ، تعريب وليد شحادة ، مرجع سابق ذكره ، ص 107.

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل (23) ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة ، فمثلاً إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن ، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ، ويشكلون انطباعاتاً إيجابية عنها وهذا شأن جميع العوامل الأخرى .

المطلب الثالث : مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

□□□□ الصورة المؤسسة من خلال ثلاث مراحل أساسية هي :

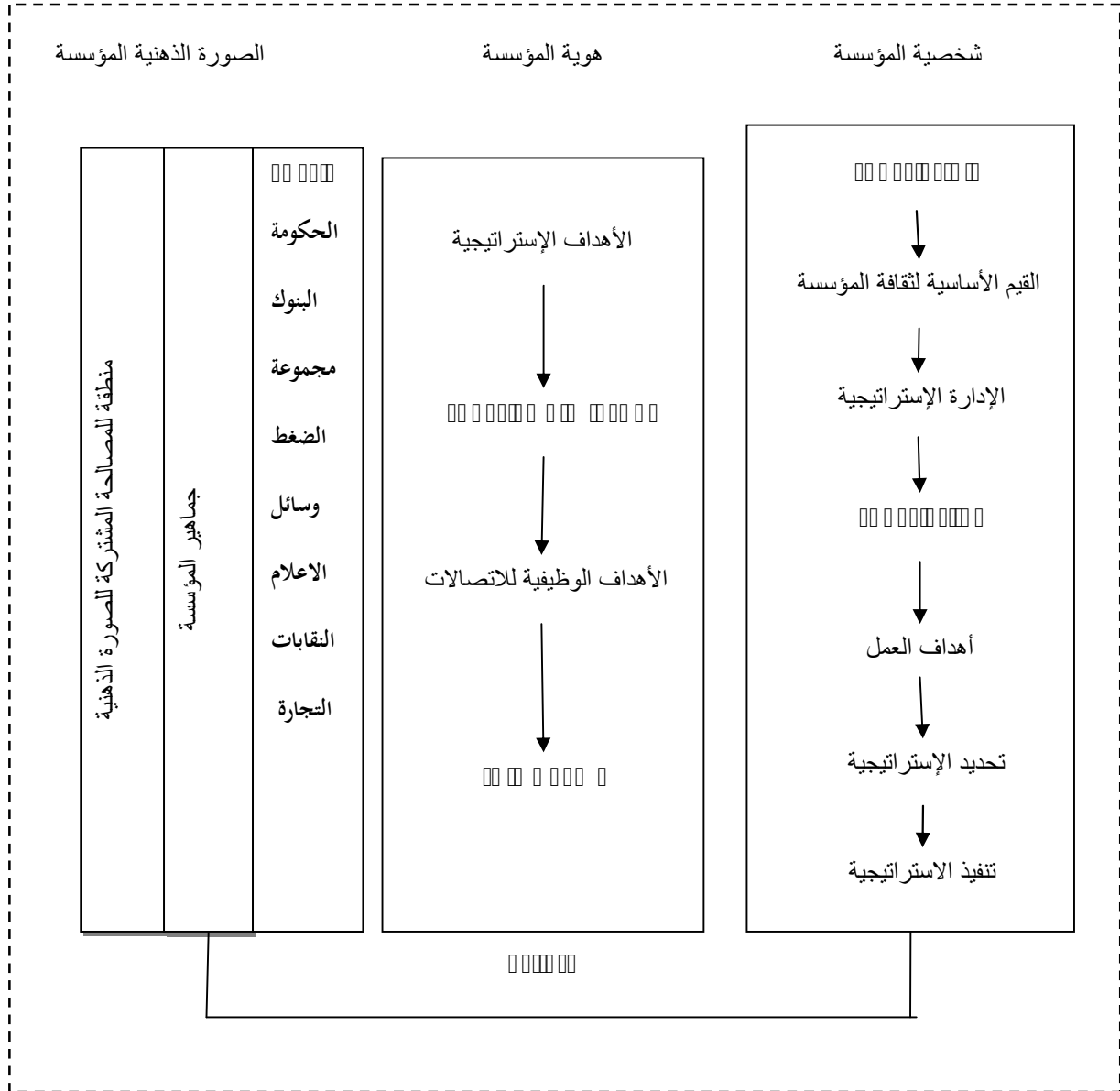
1-مرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة المؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة والتي تشكل بدورها ثقافة المؤسسة ، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة طالما أن رسالة المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف (التي يجب تحقيقها) .

2- المرحلة الثانية : **corporate identity** " هي عملية تحديد الأهداف

3-المرحلة الثالثة : هي مرحلة صورة المؤسسة وتغيير المؤسسة " image corporation " 27

²⁷نخاوة لونيسر ، أهمية العلاقات العامة في الرابطة الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء الفرق لكرة الطائرة ، ص 38.

الشكل رقم (24) : نموذج "Shett et abrat" لعملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة



المرحلة الأولى من نموذج "Shett et abrat" هي الصورة الذهنية للمؤسسة تتكون خلال ثلاث مراحل أساسية .

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة :

إشارة العديد من الباحثين في مجال الاتصال وعلم الاجتماع منهم إلى الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر بعدة عوامل بعضها يتعلق بالمؤسسة نفسها ، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المؤسسة ، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة ، وسوف نحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى مجمل العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة.

1- رؤية ورسالة المؤسسة : لدى كل مؤسسة رسالة أو رؤية تعكس القيم التي يتعين عبيها أن تصبوا إليها ، ومن لأهمية بمكان لكل مؤسسة أن تكون لديها رؤية تتمتع بالوضوح والمصادقية ، ولذلك أن الرؤية تحمل في طياتها معلومات التي يستخدمها الناس في تشكيلهم للصورة الذهنية وكذلك فإن لها أهمية على مستوى أداء المؤسسات وتفوتها في جميع المجالات وتحقق انطبعا إيجابيا حسب قدرة الرؤية على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا ، وأن تحمل بين طياتها بين هدفها واضحا وأن تصاغ بأسلوب جيد فعلى سبيل المثال تحتل شركة والت ديزني Walt Disney رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة **تتمتع الرؤية بقدرة كبيرة على إقناع الجمهور ولذلك ينبغي أن تكون الرؤية مقبولة ومرضية لجميع الأطراف داخليا وخارجيا ، وأن تحمل بين طياتها بين هدفها واضحا وأن تصاغ بأسلوب جيد فعلى سبيل المثال تحتل شركة والت ديزني Walt Disney رؤيتها بعبارة بالغة الإيجاز واضحة** التي يقدمها البيان كما يجب أن تتصف البيانات بالإيجاز والواضح ، التجديد الاستقرار ، التحدي وأن تكون ذات توجه مستقبلي وأن تحمل روح الإبداع".²⁸ الرؤية تحمل هدف المؤسسة في خلق انطباعات إيجابية عن المؤسسة وتحسين صورتها .

2- ثقافة المؤسسة : وتكمل أهميتها في أن الثقافة هي كل ما **وتلعب ثقافتها دورا رئيسيا في ترجمة القيم يتضمنها بيان الرؤية إلى سلوك إيجابي عند الموظفين والزبائن ، كما أنها تؤثر في طريقة تنفيذ كثير من الجوانب الإستراتيجية للمؤسسات ، وهي قوة تطويرية بطيئة المفعول في عملية** **الصورة وبناء السمعة على هذه الأهمية فإنه ينبغي للمؤسسة رسم خارطة ثقافية وتحديد الطريقة".²⁹** **" التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات** **وسائل الاتصال الداخلي لإيصال هذه الثقافة إلى الجميع لذلك فإنه ينبغي مراعاة عدد من العوامل التي تؤثر في** **30:**

التوافق بين الثقافة العامة للمؤسسة وبين ما تنظر إليه الجماهير.

طلب ظروف السوق وهذا يحتاج إلى دراسات من نوع القياس للثقافة في السوق .

التي بها ترتبط هذه الثقافة بالسياسة الرسمية للمؤسسة وهذا العمل يحتاج إلى توفير مجموعة من القيم والمعتقدات

3- هوية المؤسسة :

الهوية : هي التعبير المرئي للصورة المرغوبة للمؤسسة ، فهي الأداة الأهم في العملية الاتصالية مع الجماهير وهذا **أربعة عناصر أساسية لهوية المؤسسة وهي : اسمها وشعارها الرمزي وشكل الحرف الطباعي ومخطط الألوان ،**

²⁸ صالح الشيخ ، مرجع نفسه ، ص 10.

²⁹ صالح الشيخ ، مرجع نفسه ، ص 11.

³⁰ علي عوجة ، المرجع سبق ذكره ، ص 96.

إليها عناصر أخرى مثل البناء الذي تقطنه المؤسسة وديكورات مكاتبها والعلامات الخاصة بها وفطاسيتها والزبي الموحد لموظفيها والسيارات التي تقتنيها وغيرها ، وكلما تعلب دورا هاما في مساعدة الجمهور على التعرف على المؤسسة وتكوين صورة ذهنية واضحة عنها. ³¹

✓ تخلق وعيا معرفيا بالمؤسسة .

✓ تخلق صورة ذهنية واضحة عن المؤسسة .

✓ تعيد إحياء صورة عن المؤسسة مخزنة في أذهان الناس .

وهناك عاملان يعززان احتمالات جذب الانتباه للهوية هما : البروز والحيوية فالبروز أن تكون الهوية ملفته للنظر وعامل الحيوية يعني قدرة الهوية على جذب الانتباه والاحتفاظ به مشدودا إليها ³² الهوية الرئيسية نظرا لأهميتها في ربط المؤسسة بأذهان الجماهير وهي :

• **أسماء المؤسسات** : وهناك سببان لهذه الأهمية الأول الاسم يصف المؤسسة ماذا تفعل ، وإلى ما ترمز وتطلعاتها وثانيها أن الاسم عموما هو أول نقطة تواصل بين المؤسسة والجماهير .

• **الشعار Logo** : الشعار أهمية خاصة عند المؤسسة فهو يحمل رسالة تشير إلى الثبات والديمومة في العمل ³³ .

• **الألوان** : اللون هو العنصر التمييزي الأخير في هوية المؤسسة ويترك اختياره في معظم الأحيان لمزاج المدير في المؤسسة وعلى الرغم من أنه العنصر الأخير إلا أنه يدخل في إظهار الهوية بتكامل مع باقي العناصر ³² ، ولذلك لا بد من إطلاق اللونين الأساسيين للمؤسسة حتى تتطبع في مخيلة الناس .

• **تشكل الحرف الانطباعي** : إن بعض الأشكال المعتمدة في كتابة الحروف قد تنقل معاني دقيقة في المؤسسة فمثلا يقال إن الحروف الرفيعة والطويلة والتي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة أكثر أناقة .

• **تواصل المؤسسة مع الجماهير** : نقصد بالتواصل مع الجماهير جميع النشاطات الهادفة لاتصال المعلومة إما منتج أو عن المؤسسة نفسها بهدف التسويق لذلك المنتج وزيادة المبيعات أو بهدف بناء الصورة عن طريق الترويج لاسم المؤسسة وبناء جسر الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ³³ .

جماهيرها كالبريد ، ومواقع الانترنت ، مندوبي المبيعات وغيرها من أشكال التواصل الكثيرة وكلها لها أهمية في صناعة الصورة المرغوبة إلا أننا سنركز على الإعلان نظرا لأهميته الكبرى في التواصل مع الجماهير ودوره الواضح في تحقيق أهداف المؤسسة .

³¹ صالح الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص 11.

³² صالح الشيخ ، مرجع سبق ذكره ، ص 13.

³³ صالح الشيخ ، المرجع نفسه ، ص 14.

4-تنفيذ البرنامج الإعلامي :

وذلك من خلال تحديد المكونات الأساسية للعملية الاتصالية وهي المرسل، قنوات الاتصال و الرسائل، و تشمل هذه الخطوة عدة مراحل :

- تحديد المضمون أي ما تضمنه الموضوعات من أفكار لتقديم صورة المؤسسة للعملاء .
 - تحديد الوسائل التي يقدم الموضوع من خلالها.
 - تحديد الوسائل المستخدمة في نقل المعلومات .
 - تحديد الشكل الذي تتخذه الحملة المخصصة لبرنامج الصورة.
 - .() (- -) .
- و يتم البدء في الحملة الإعلامية الخاصة ببناء أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة.

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية للمؤسسة:

34 هناك عدة عوامل تؤثر على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ، ومنها الآتي :

1. عوامل شخصية ومنها :

- **القيم و الثقافة و القيم و غيرهم).**
- **الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على إمتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة.**
- **القيم و الثقافة و القيم و غيرهم).**
- **قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.**

2. عوامل اجتماعية وتتمثل في الآتي:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.

3. عوامل تنظيمية وأهمها :

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة ، سياساتها ومنتجاتها .

34 - بابة وقنوني، " *البيانات الشخصية في القانون الإداري* "، جامعة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2008/2007.

- الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .
- الاتصالية العامة للمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجمهور .
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع .

خلاصة :

من خلال هذا العرض لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالصورة الذهنية ،وما يتبعه من عناصر ومتغيرات التي
تؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة :

- رفقنا إلى وجهات النظر التي تطرقت إلى تعريف الصورة الذهنية للمؤسسة والتي أجمعت كلها على أنها
الصورة الذهنية التي تتكون لدى عامة الجماهير التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة.
- ان الصورة الذهنية الكلية المؤسسة هي تفاعل مزيج من الصورة الذهنية الجزئية المكونة عن مجموعة من العناصر
مثل العلامة التجارية وهويتها وفلسفة الإدارة في التعامل مع أداء المؤسسة وغيرها من العناصر .
- الأهداف التي تسعى من خلالها المؤسسات لتحقيقها من خلال اهتمامها بتكوين صورة ذهنية جيدة عنها لدى
جماهيرها .
- ان العوامل التي تتأثر بها الصورة الذهنية للمؤسسة والمتثلة أساسا في هوية وثقافة المؤسسة وطبيعة التواصل التي
تقيمها المؤسسة مع جماهيرها يتبلور حول فكرة ضرورة تحكم المؤسسة في هاته العوامل بغية رسم الصورة الذهنية
المطلوبة .

ومن خلال الفصل الاول سنحاول توضيح ان الصورة الذهنية للمؤسسة هي نتيجة لمجموعة من العوامل وهي تؤثر
في سلوك أصحاب المؤسسة .تشمل :تنشيط المبيعات ،ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة ، وخلق هوية الموظفين ، التأثير في
الصورة الذهنية الإيجابية المتكونة عن المؤسسة فوائدها فهي تساعد على
تعزيز علاقتها مع جماهيرها والمساعدة في دعم الجهود التسويقية .

الفصل الثاني : رضا العملاء

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الرضا العملاء

المبحث الثاني : أساليب قياس رضا العملاء

المبحث الثالث : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

خلاصة

تمهيد :

إلى غاية الثمانينات من القرن الماضي كان رضا العميل هو حديث الدراسات والأبحاث التسويقية ، فالإعتقاد السائد آنذاك هو أن الرضا مؤشر كافي للتنبؤ بالسلوك الشرائي العميل وتكرار تعامله مع المنظمة ، فحسب هذا الإعتقاد فإن تحقيق الرضا يساهم في تحقيق نتائج إيجابية من خلال العلاقة الإرتباطية القوية لرضا العميل وحجم مشترياته. لكن الدراسات التي تمت في التسعينات من نفس القرن حضت هذا الإعتقاد، بتوصلها إلى نتائج مخالفة حيث أكدت أنه ليس من الضروري ترجمة الرضا إلى سلوك في شكل تكرار لعملية الشراء وزيادة المبيعات كما كان يعتقد. وحسب تقرير مجلة هارفارد نشر نتائج دراسة أثبتت أن نسبة كبيرة من المستجوبين لم يتعدى الرضا عندهم جانبه الشعوري ، وهو ما جعل الدراسات والأبحاث بعدها تبحث عن مفهوم آخر أكثر كفاءة في التنبؤ بالسلوك الشرائي للعميل ، فأصبح الولاء ذلك المفهوم الذي يجمع بين الرضا والالتزام .

المبحث الأول: ماهية الرضا العملاء

مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت إهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة الجودة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس إحتراف إدارتها وإرضائه ، وذلك إنطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضائه الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات إلى تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى إذ إعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور تقني وإنتشار المنظمات المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في بيئة العمل وإستراتيجياتها .

المطلب الأول: أساسيات حول الرضا العميل :

الرضا هو الحالة النفسية التي تعقب عملية الشراء يكون عليها الشخص عند تحقيق هدف معين " . ولقد حاولنا من خلال هذا إستعراض بعض التعريفات الخاصة برضا العميل والتعرف على نماذج الرضا و محدّداته ، بالإضافة إلى توضيح أنواع العملاء و أهميته ومعايير إدراك الرضا وتصنيفاته .

الفرع الأول: تعريف الرضا ونماذج الرضا ومحدداته

أولاً: تعريف الرضا

قدم الباحثون العديد من التعاريف للرضا محاولين حصر معالمه الرئيسية، ويلخص الجدول التالي أهم هذه التعاريف:

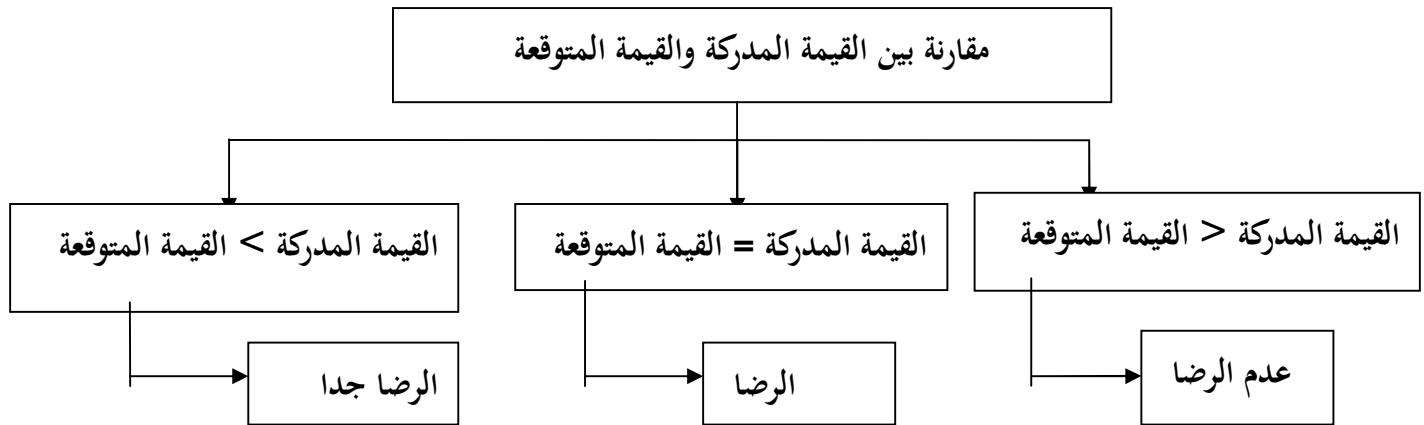
الباحث	التعريف
Evrard1993	هو الحالة النفسية التي تعقب عملية الشراء
Kolter1999	الشعور الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف العميل، نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي والاحتياجات التي كان يتوقعها
2001	الحالة التي تكون فيها المنفعة أكبر من التضحيات
Gunaseka2001	الشعور الإيجابي أو السلبي المدرك من طرف العميل، نتيجة المقارنة بين الأداء الفعلي والاحتياجات التي كان يتوقعها
2005	الناتج النهائي للتقييم الذي يجربه الزبون لعملية تبادل معينة

³⁵فهد إبراهيم جورج حوا ، اثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن ، مذكرة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة الكويت ، 2013 ، ص 25

Dehghan2006	المصدر: محمد بنزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر والإشهار ، الطبعة الأولى 2013 ، 251
2009	المصدر: محمد بنزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر والإشهار ، الطبعة الأولى 2013 ، 251

المصدر: محمد بنزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر والإشهار ، الطبعة الأولى 2013 ، 251

ويجوز أن نستنتج أن الرضا هو ناتج عملية تقييمية ذاتية للمستهلك ، ويمكن التعبير عنها بالنموذج التالي :



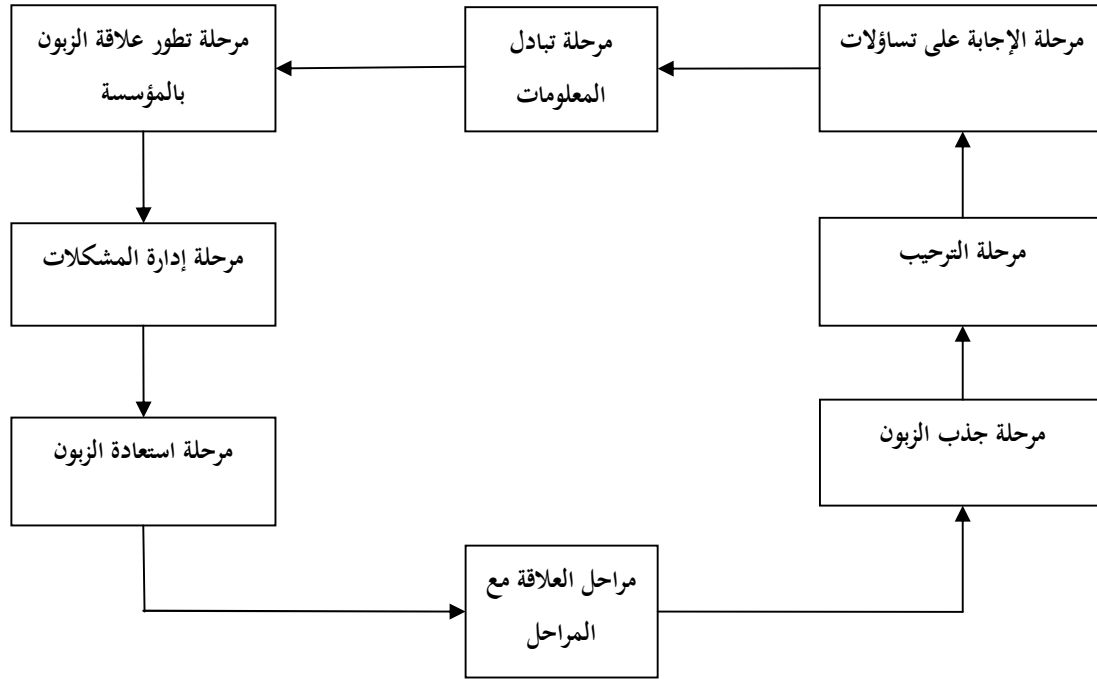
المصدر: محمد بنزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر والإشهار ، الطبعة الأولى 2013 ، 251

Jeam –Jacques Lambin, « Marketing Stratégique et Opérationnel », Dunod ,Paris, 7^{ne} edition ,2008 , p124.

ثانيا :مراحل العلاقة مع الزبون :

المصدر: محمد بنزار عبد المجيد رشيد البراوي وفارس محمد فؤاد التقشبندي ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر والإشهار ، الطبعة الأولى 2013 ، 251

الشكل رقم (25) :مراحل العلاقة مع الزبون



المصدر : محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامر ، استراتيجيات التسويق : () ، 290 (2014) .

وقد حددت العلاقة مع الزبون بالمراحل الآتية :³⁶

1-مرحلة جذب الزبون :

إن نتائج العولمة المتنامية في الأسواق ، شكلت لدى الزبون نطاق واسعاً من الخيارات ، وأعطته فرصة أكبر في اختيار المنتج الذي يلائم احتياجاته ، مما يجعل من الصعب على الشركة أن تكون هي المهيمنة في السوق ، الذي يمتاز بالتطور والمرونة ، لهذا فإن مفتاح نجاح المؤسسة في ظل هذا الوضع ، هو قدرتها على توسيع نطاق علاقاتها مع الزبون ، ومن أهم المبادئ التي تقوم عليها هذه المرحلة هي :

- اقتراح أحسن العروض لأحسن المستهدف .
- ضمان مبيعات بأحسن جودة من أجل تحقيق المطابقة أو الأفضلية بين ما يحصل عليه الزبون فعلاً وما كان عليه في ذهنه .

³⁶ محمد عواد الزيادات ، محمد عبد الله العوامر ، استراتيجيات التسويق : () ، 290-292 .

- المصالحات العامة للمؤسسة .

2-مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون :

حينما يتردد الزبون على المؤسسة ، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذ أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المؤسسة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل وإحباط والعكس بالعكس تماما ، وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها على قدر من الأهمية .

3-مرحلة الترحيب بالزبون :

يقدم الزبون حين تردده على المؤسسة فرصة للإدارة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم الخدمة .

4-مرحلة تبادل المعلومات :

تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين المؤسسة والزبون ، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها المؤسسة والذي هو بصدد طلبها ، كما أن المؤسسة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات طموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة الزبون .

5-مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة :

تطوير العلاقة مع الزبون بتحفيظه وزيادة ولائه للمنتج ، بالاعتماد في ذلك على تحليل يلوكة الشرائي وتستمر المؤسسة في تطوير علاقتها مع زبائنهم ، بحيث يتم تطوير الزبون المشكوك في ولائه للمنتج إلى زبون واثق من المؤسسة ليصبح زبون جديد بعد اقتنائه للمنتج ، وتستمر عملية تطوير العلاقة معه ليعيد عملية الشراء ويدعم المؤسسة بهذا الاختيار ليتوج في مراحل أخرى من التطور المستمر في العلاقة إلى زبون واثق من المؤسسة ويدعمها بانتماؤه إليها عند الحاجة . ثم في محيط علاقته من الفهم إلى الأذن ، وبعد شعوره بالانتماء يصبح سفير مدافع وموجه لسلوك الآخرين باتجاه إيجابي المؤسسة لونه يشعر بخسارته لخسارة المؤسسة وأن نجاحه من نجاحها فهو بمثابة الشريك .

6-إدارة المشكلات :

إن تحقيق هدف استعادة الزبون من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار الخبرات والمهارات بمهدف التمسك بالزبون ، ويعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر .

7-استعادة الزبون :

إن تحقيق هدف استعادة الزبون من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار الخبرات والمهارات بمهدف التمسك بالزبون ، ويعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر .

ثالثا : نماذج الرضا ومحدداته

❖ نماذج الرضا :

إن تحقيق هدف استعادة الزبون من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار الخبرات والمهارات بمهدف التمسك بالزبون ، ويعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر .

أولاً:النماذج المفسرة لرضا العميل :

سيتم التطرق النماذج المفسرة لرضا الزبون من خلال مايلي :

1-نموذج عدم التأكد العدل ل " Oliver ":

إن تحقيق هدف استعادة الزبون من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار الخبرات والمهارات بمهدف التمسك بالزبون ، ويعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر .

```

graph LR
    A[التوقعات] --> D[الرضا]
    A --> B[عدم التأكد]
    C[الأداء] --> D
    C --> B
    B --> D
  
```

The diagram illustrates a model of satisfaction. It features four rectangular boxes. On the left is a box labeled 'الرضا' (Satisfaction). To its right are three boxes: 'التوقعات' (Expectations) at the top, 'الأداء' (Performance) at the bottom, and 'عدم التأكد' (Uncertainty) in the center. Arrows point from 'التوقعات' to both 'الرضا' and 'عدم التأكد'. Arrows also point from 'الأداء' to both 'الرضا' and 'عدم التأكد'. Finally, an arrow points from 'عدم التأكد' to 'الرضا'.

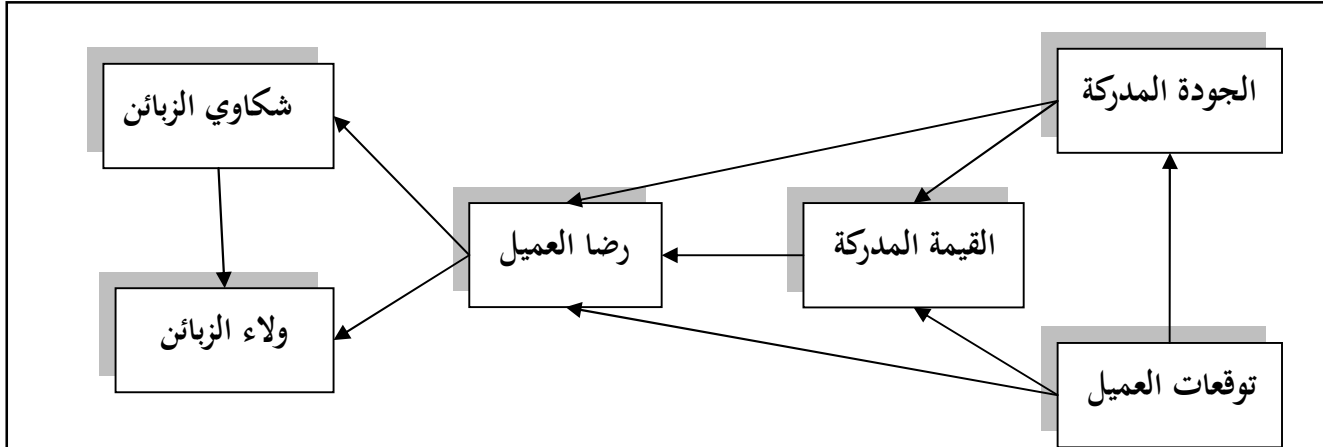
يتضح من الشكل أعلاه أن رضا العميل يرتبط بثلاث عناصر مهمة ، **الوقت** : **القيمة** **والجودة** **الخدمة** ، فحسب هذا النموذج فإن شعور العميل بالرضا من عدمه هو نتيجة تقويمية يقارن من خلالها العميل الأداء الفعلي للمنتج مع توقعاته المسبقة ، فعندما يكون الأداء المدرك مساوي للتوقعات سيكون العميل راضي ، وإذا **الوقت** **القيمة** **والجودة** **الخدمة** يكون العميل راضي جدا ، إما في حالة كون الأداء دون التوقعات سيكون العميل غير راضي .

كما يفترض هذا النموذج أن أثر الأداء المدرك والتوقعات على الرضا من المفترض إن تمر من خلال عدم تأكد التوقعات ، وبالتالي وجود أثر مباشر للتوقعات والأداء المدرك على الرضا ،بالإضافة إلى الأثر غير المباشر ، أي أن عدم التأكد يمكن أن يشترك مع التوقعات والأداء لتفسير الرضا .³⁷

قد تم تطوير هذا النموذج في منتصف التسعينات من طرف الباحثين الأمريكيين في مجال تسويق الخدمات ، حيث
 تم اقتراح ستة عناصر تتمثل في الجودة المدركة ، توقعات العميل ، القيمة المدركة ، الرضا الإجمالي ،
 شكواي وولاء الزبائن ، حيث أن كل عامل من هذه العوامل يرتبط ببقية العوامل من خلال علاقة نسبية .
 كلما كانت توقعات الزبائن كبيرة والجودة المدركة كبيرة وبالتالي ينتج عن ذلك قيمة مدركة كبيرة والتي تؤدي إلى
 بلوغ مستوى عال من رضا العميل ، والذي ينجم عنه انخفاض في شكواي الزبائن وبالتالي زيادة ولائهم .

59

الشكل رقم (27) : نموذج المؤشر الأمريكي لرضا العميل



Source : Claes Fornell and others, American Customer Satisfaction Index, Journal of Marketing, Vol.60, 1996, p.8.

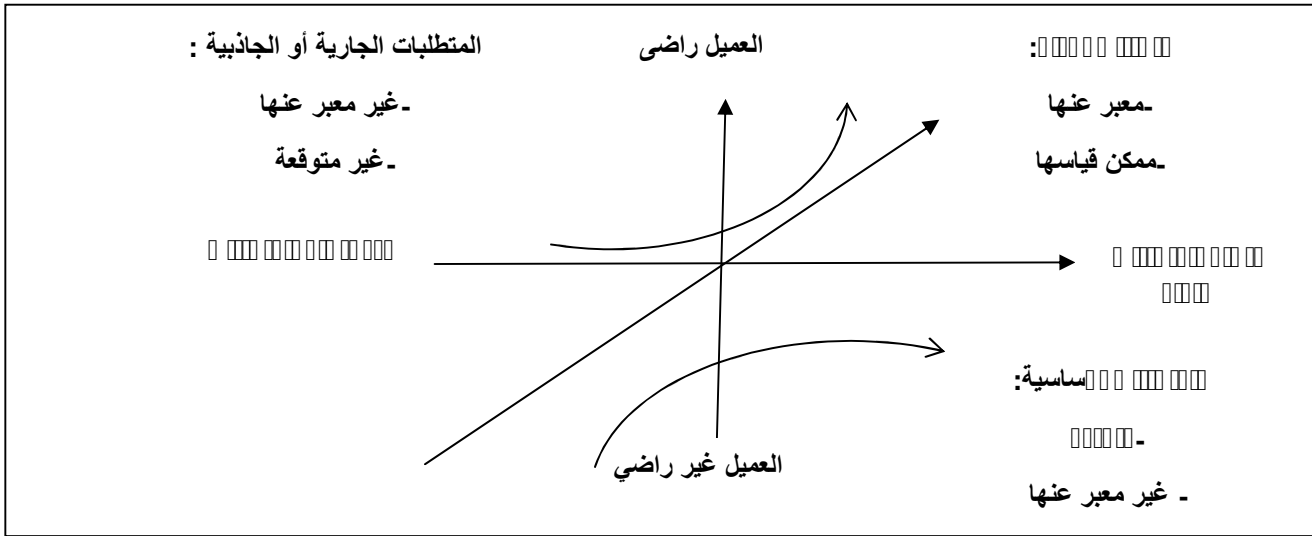
من خلال الشكل أعلاه وحسب المؤشر الأمريكي فإن العناصر التي تسبق رضا العميل والتي تعتبر من مسبباته هي: تلعب دور وسيط بين الجودة المدركة والتوقعات وبين رضا العميل ، على اعتبار أن التوقعات تؤثر في الجودة المدركة وعلى القيمة المدركة ، بإعتبار أن هذه الأخيرة تعبر عن الجودة نسبة إلى المدفوع ، كما أن الرضا عن المؤسسة يؤثر على القيمة المدركة ، دون الإغفال عن شكاوي الزبائن ، التي تقاس بنسبة عدد الزبائن المشتكين عن مشاكل خدمات و سلع المؤسسة بشكل مباشر خلال فترة زمنية معينة . فالعميل غير راضٍ ، قد يكونوا أكثر عرضة للذهاب أو التخلي عن المؤسسة ، خصوصا في ظل وجود شكاوي لم يتم أخذها بعين الاعتبار من المؤسسة ، مما يجعل رضا العميل في علاقة غير إيجابية مع شكاوي الزبائن ، في حين أن العميل راضٍ عن منتجات المؤسسة يكونون أقل حساسية للأسعار حالة إرتفاع أسعار منتجاتها أو حالة إنخفاض الأسعار . ومن ولائهم لها³⁸

3- نموذج "كانو" لرضا العميل :

يوضح كانو الحالات والعوامل المختلفة التي تؤثر على رضا العميل على شكل منحنيات مختلفة تدرس تغير رضا العميل وعلاقة هذا التغير بما يريده الزبون في المنتج وما يتوقعه وما لا يتوقعه ، وذلك ما يوضحه الشكل التالي :

³⁸ Biljana Angelova , Jusuf Zekiri , Measuring Customer Satisfaction with service Quality Using American Customer satisfaction Model (ACSI MODEL) , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , 2011, Vol .01, No.03, p.242,243.

الشكل رقم (28) : نموذج "كانو" لرضا العميل



المصدر: عائشة عتيق ، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية : (دار خالد اللحياني
الطبعة 2016) ص 142.

المتطلبات الجارية أو الجاذبية : هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لإفتراضه ضمناً ختامية توفرها ،
وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج فإنها تؤدي إلى الشعور بعدم الرضا ، في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفيرها إلى
تحسين مستوى رضا . 39.

أ-المتطلبات الأساسية أو الواجب توفيرها : هذه المجموعة لا يعبر عنها الزبون لإفتراضه ضمناً ختامية توفرها ،
وعند عدم تلبية هذه المتطلبات في المنتج فإنها تؤدي إلى الشعور بعدم الرضا ، في حين لا يؤدي تلبيةها وتوفيرها إلى
تحسين مستوى رضا .

ب-متطلبات الأداء : هذه المجموعة يطلبها العميل ويعبر عن ذلك صراحة ، وهناك علاقة تناسب طردية بين
تلبية هذه المتطلبات في المنتج ومستوى الرضا لدى العميل .

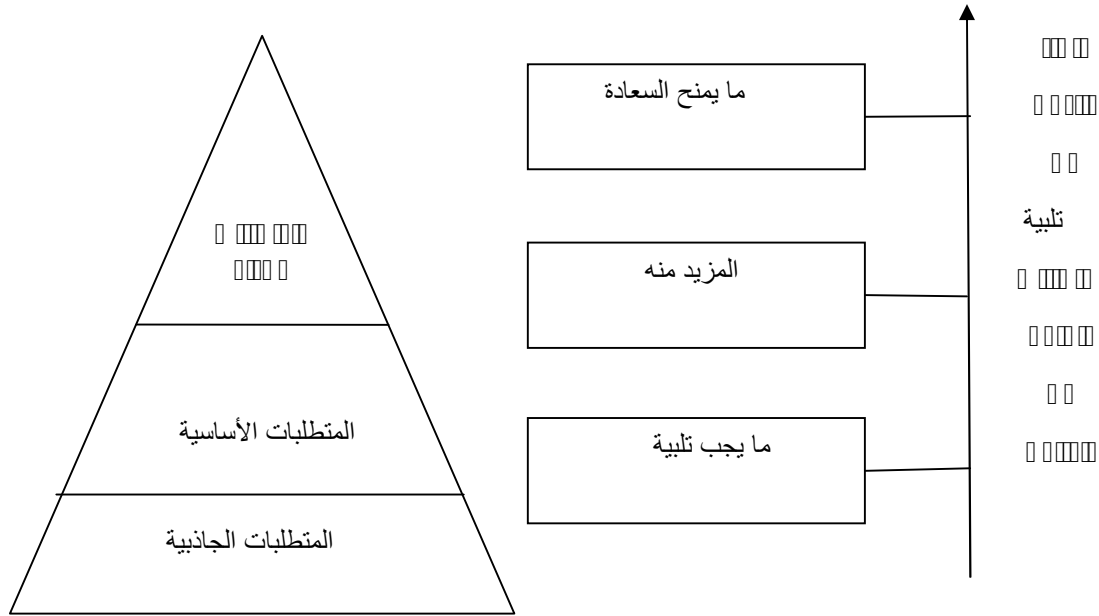
ج-المتطلبات الجارية أو الجاذبية: هذه المجموعة لا يتوقعها العميل لذلك لا يعبر عنها، وتوفر هذه المتطلبات
تؤدي إلى تحسين مستوى الرضا ولكنها لا يشعرهم بعدم الرضا نحوها.

يوضح ذلك من خلال الشكل أن الخصائص الواجب توفرها تجعل العميل يقدم على شراء الخدمة لكنها لا تعبر
عن حالة الرضا لديه وعدم توفرها سيجعل منه عميل غير راضي عكس الخصائص الواجبة التي لا تغير عدم
توفرها في الخدمة من مستوى الرضا بل إن وجودها سيولد شعوراً عالياً بالرضا أما الخصائص الأحادية البعد فهي

³⁹رعد عبد الله الطائي ، عيسى قاده ، إدارة الجودة الشاملة (الطبعة 2008) ص 156.

تشكل علاقة طردية بين تلبيةها في الخدمة ومستوى الرضا وقد وضع "هذه المتطلبات الثلاث في صورة هرم على المؤسسة أن تدرج في تلبية المتطلبات فتبدأ بالأساسية التي لا يمكن إغفالها لتنتقل إلى المتطلبات الأداء وصول إلى القمة عندما تتمكن من تلبية متطلبات الجاذبية .

الشكل رقم (29) : هرم أصناف متطلبات العميل



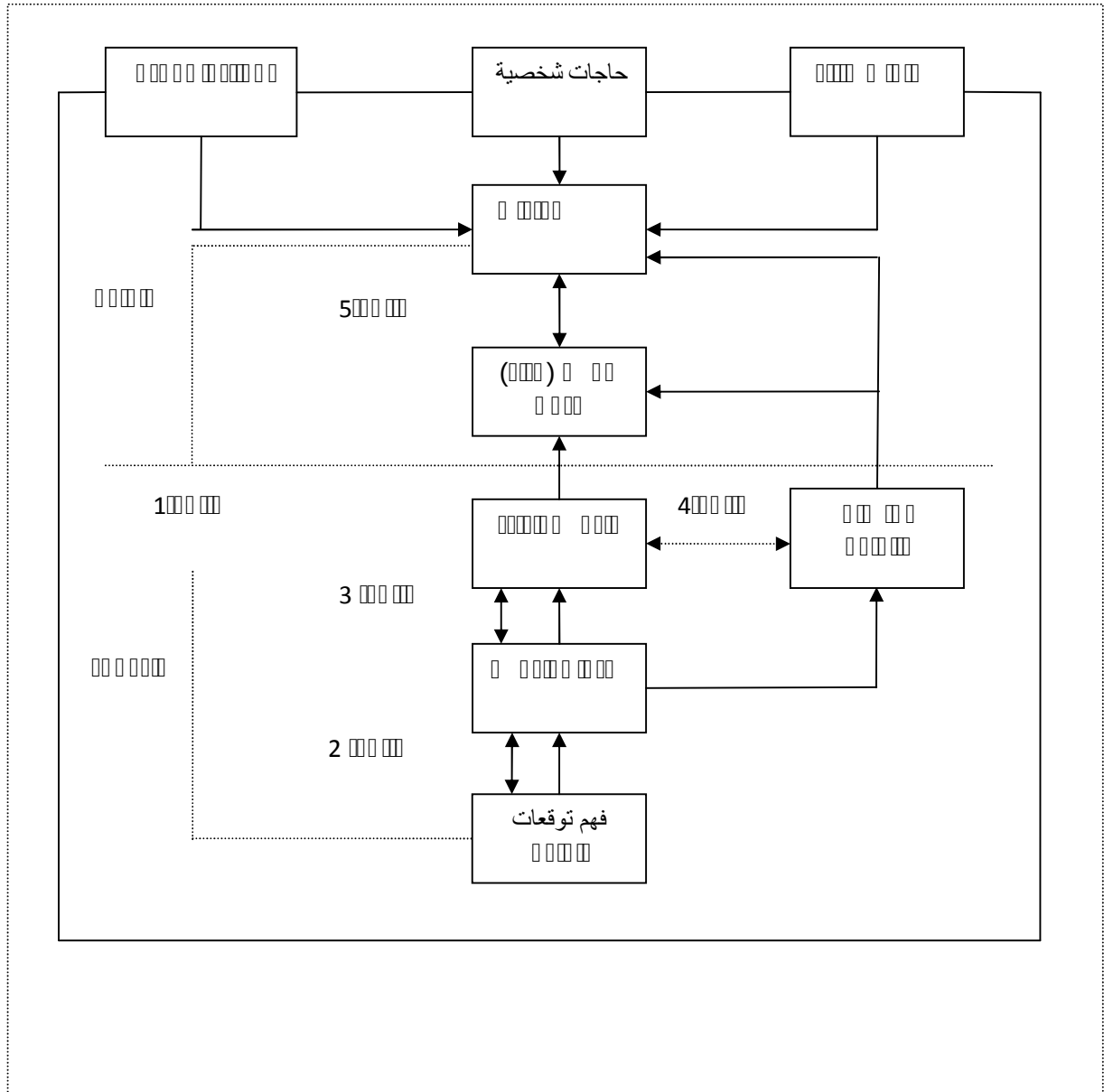
المصدر : رعد عبد الله الطائي ، عيسى قاده ، مرجع سابق ، ص 158.

تصنيف نموذج كانو لمتطلبات الخدمة بهذا الشكل من عدة نواحي أهمها أنه يساعد في تحديد الأولويات في تطوير الخدمة ، حيث يمكن من خلال هذا النموذج تصنيف المتطلبات إلى ثلاثة أنواع : متطلبات أساسية ، متطلبات الجاذبية ، ومتطلبات الأداء .

4- نموذج الفجوات :

عند تقديم المنتج هناك مجموعة من الفجوات التي من الممكن أن تنتج حالة عدم الرضا ، والتي تظهر الفجوة بين الأداء المدرك للمنتج والقيمة المنتظرة ، حيث تعتمد على باقي الفجوات والتي ترتبط بتصميم ، تسويق ، المنتج ، وذلك ما يتضح من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (30): نموذج الفجوات ل"بارا سيرمان " وآخرون



Source : Adrien le leuch, Mesure de la satisfaction client, thèse de Doctorat, Université de paul –sabatier, toulouse, 2014, p12.

من خلال الشكل أعلاه يتضح وجود 5 فجوات والمتمثلة في :⁴⁰

–الفجوة الأولى : الفرق بين ما يريه الزبون ومدى إدراك المؤسسة لهذه التوقعات نتيجة عدم الإهتمام ببحوث التسويق لدراسة الحاجات الحقيقية للزبون .

⁴⁰Adrien le leuch, Mesure de le satisfaction client, thèse de Doctorat, Université de paul –sabatier, toulouse, 2014, p12.

أولاً: التوقعات

1-تعريف التوقعات ومصادرها :

تعتبر التوقعات عن تلك الإعتقادات التي تتكون لدى كل عميل ويتناظر أو يتطلع إلى ما يتطلع إليه من منتجات أو خدمات. ⁴¹ "العناصر التي تتحكم في بناء القيمة المتوقعة للزبون تتمثل في معايير وعناصر مرجعية يقوم بمقارنتها بأداء المنتج" ⁴²، والعناصر التي تتحكم في بناء القيمة المتوقعة للزبون تتمثل في

42.

أ-المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج أو المؤسسة : ⁴³ "المفاهيم المتداولة والإشاعات عن المنتج أو المؤسسة : مفهوم أو مؤسسة ما ، الأمر الذي يشكل أفكار خاطئة لدى العميل ، قد تكون إيجابية فتساهم بذلك في تحسين القيمة المتوقعة للعميل ، وقد تكون سلبية فتؤدي إلى تدهور القيمة المتوقعة ، وهنا تلعب الأنشطة التسويقية دوراً مهماً في محاربة الإشاعات والأفكار السلبية عن المنتج والمؤسسة وتدعيم الإيجابي منها .

ب-الأنشطة التسويقية -بما فيها سياسة المنتج ، والتسعير والترويج : لهذه العناصر دور كبير في التأثير على سلوك العميل ، ومن ثم فهي تساهم بشكل كبير في بناء وتحسين القيمة المتوقعة لديه ، حيث أنها تعمل على إبراز خصائص ومزايا ووظائف قد تكون مخفية وغير ظاهرة ، فإبراز وتحسين نظرتهم تجاه المنتج . ⁴⁴ معلومات كافية في كثير من الأحيان إلا أنه لا يكون بمقدور الزبائن تحقيق خياراتهم الصحيحة إلا بمساعدة جهات أخرى كالحكومة ومنظمات المجتمع المدني بالتعاون مع المؤسسات الاقتصادية .

ت-تجربة أو استخدام المنتج أو تعاملات وعلاقات سابقة مع المؤسسة : ⁴⁵ "تجربة أو استخدام المنتج أو تعاملات وعلاقات مع المؤسسة فسوف يؤثر ذلك على الصورة التي يصنعها عنها وعن منتجاتها ، حتى ولو قامت بإجراء تغييرات وتحسينات على منتجاتها وعلاقاتها مع زبائنها ، فهذا يجب على المؤسسات محاربة كافة الأحكام المسبقة التي يصدرها العميل على منتجاتها وخاصة تلك السلبية ، وهذا بالإعتماد على" ⁴⁶ .

⁴¹ Moique zollinger, eric lamarque, marketing et stratégie de la banque (dunod :paris ,4ed,2004) ,p.85.

⁴² .عبد الله قلش ، أهمية التسويق في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق ، جامعة حسبانية ، 2013

، فإذا كان رجال البيع يتمتعون بقدرة عالية على إبراز إيجابيات المنتج ومميزاته فهذا يزيد في رفع القيمة المتوقعة .

ن-قيمة وجودة منتجات المنافسين وسمعتهم: يجب عدم إغفال دور الجودة التي تتمتع بها منتجات المنافسين ، حيث أنها كلما كانت هذه الأخيرة مرتفعة كلما إنخفضت القيمة المتوقعة للعميل إتجاه المنتج ، بما في ذلك قيمة .

ر-قادة الرأي : المجتمع المحيط و الأسرة: كما يمكن التعبير عنها بالكلمة المنطوقة أو المنقولة من خلال 45. كل هذه الأمور يمكن أن تؤثر في القيمة المتوقعة للعميل لأن أحكامه تكون إنطلاقا من معلوماته وتقديره الشخصي ، والذي يمكن أن يتأثر بآراء أشخاص آخرين وخاصة قادة الرأي .

ه-زمن وتوقيت ومكان تقديم المنتجات : يمكن أن يؤثر الزمن والمكان في القيمة المتوقعة أكبر ، أيضا إذا كان مكان تواجد هذه المنتجات مناسبا لمكان الحاجة .

و-سهولة تغيير المنتج وتحديثه والتبعات التي يمكن أن تلحق من جراء إستعماله أو تغييره أو التخلي عنه
2-درجات توقع الزبائن : تم تصنيف درجات توقع الزبائن كمايلي : 46.

-التوقع النبؤي : التوقع النبؤي هو التوقع الذي يعبر عنه الزبون بحدوث حدث معين في المستقبل . مستويات الصفات التي يعتقد الزبون وجودها في المنتج .

-التوقع المعياري : يركز هذا التوقع على المستويات المثالية التي يجب أن يكون عليها أداء المنتج.

-التوقع المقارن : التوقع المقارن هو التوقع الذي يعبر عنه الزبون بمقارنته بمنتجات أخرى .

ويعتبر التوقع المعياري أنسب محددات الرضا ، حيث ينتج عنه رد فعل تقييمي يأتي بعد الإستخدام والذي ينتج إحساسا إيجابيا (رضا) أو سلبيا (عدم رضا).

3-أنواع التوقعات : هناك العديد من التوقعات التي يستخدمها الزبون في عملية .
47:

⁴⁵ يوسف جحيم الطائي وآخرون ، مرجع سابق ، 116.

⁴⁶Gilbert rock, marie –josée ledoux, « le service à la clientèle », (edition ERPI : paris ,2006), p 34.

⁴⁷ (2005 :) 104 - 105

-**التوقعات المثالية:** وتشير إلى الخصائص المثالية في المنتج، أو ما يمكن أن يكون عليه إذا ما توفرت له الظروف المثالية.

-**التوقعات المطلوبة:** وتشير إلى الخصائص الواجب توفرها في المنتج من وجهة نظر الزبون.

-**المستوى المتوقع من الاداء :** هو يشير إلى الخصائص التي يتصور الزبون أنها تتوافر فعلا في المنتج عند استخدامه.

-**الحد الأدنى المقبول من التوقعات :** وتشير إلى أقل توقع ممكن قبوله من قبل الزبون إتجاه المنتج ، أي إن الحد الأدنى المقبول من التوقعات هو الحد الأدنى الذي يمكن أن يتوقعه الزبون من المنتج.

ثانيا : الأداء المدرك :

ويعبر عنه بالقيمة المدركة والتي تمثل الاستفادة التي يحصل عليها الزبون من جراء حصوله وإستخدامه للمنتج، بعد طرح الأعباء التي واجهته أثناء البحث عنه وإستخدامه ، كما أنها تحدد مستوى رضا الزبون ومدى قبوله للمنتج. فالقيمة المدركة للزبون هي الفرق بين القيمة المثالية والقيمة المطلوبة. وعلى إحتياجاته ورغباته لأن لهذه الأخيرة دور كبير في بناء توقعات الزبون حول المنتج ، ومن ثم فالقيمة المدركة للزبون تلعب دورا في إتخاذ قرار إعادة الشراء من عدمه ، وبالتالي فهي تعتبر وسيلة أو أداة مهمة بالنسبة للمؤسسة التي ترغب في الإحتفاظ بزيائنها وتقوية العلاقة معهم ، كما أنها تعتبر من العوامل التي تؤثر على قرار إعادة الشراء من عدمه.⁴⁸

وتتحدد قيمة المدركة للزبون من خلال عنصرين أساسيين يتمثلان في المنافع والمزايا من جهة والأعباء والتكاليف التي يتحملها الزبون في سبيل الحصول على المنتج أو التعامل مع المؤسسة من جهة أخرى ،⁴⁹ :

1-المنافع والمزايا المحصلة من جراء التعامل مع المؤسسة: وهي كل المنافع والمزايا التي يحصل عليها الزبون من خلال شرائه وإستخدامه للمنتج سواء كانت ناتجة عن المنتج في حد ذاته أو كانت مقدمة من المؤسسة أو جهات أخرى ، ومن بين هذه المزايا والمنافع مايلي :

- عدد وحجم مهام المنتج وإستخداماته ، مدة صلاحيته، مستوى الأداء ، السهولة في الإستعمال ، تحقيق الراحة النفسية.

- مدى تميزه ب: السعر ، الجودة ، الخدمة ، الموثوقية ، الإحتفاظ بزيائنها وتقوية العلاقة معهم .

⁴⁸ محمد عبد الله قلش ، مرجع سابق ، ص 177-181 .

⁴⁹ محمد عبد الله قلش ، مرجع سابق ، ص 177-181 .

- المدى الزمني ، المكاني و الظرفي الذي يسمح باستخدام المنتجات في أماكن البيع .

- الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ، المكافآت والإغراءات ، التسهيلات البيعة .

2-أعباء و التكاليف التحصيل والإستعمال : وهي تمثل كل النفقات والأتعاب التي يتحملها الزبون من إجراء

العمليات التجارية :

- "العبءات المالية" : هي التكاليف التي يتحملها الزبون .

- بعد المسافة بين تواجد المنتج والزبون ، الغموض وعدم الوضوح حول مكان ووقت تواجد المنتج ، عدم الإستقرار في مكان ووقت تواجد المنتج .

- الإضطرابات في خصائص المنتج ، في السياسات التسويقية للمؤسسة وفي علاقاتها مع الزبائن .

- نقص المعلومات من طرف المؤسسة والمتعلقة بالمنتج وسياساتها التجارية.

- "العبءات النفسية" : هي التكاليف التي يتحملها الزبون .

- صعوبة عملية الإستخدام وغموضها بالنسبة للزبون .

- "العبءات الزمنية" : هي التكاليف التي يتحملها الزبون .

- "العبءات الجسدية" : هي التكاليف التي يتحملها الزبون .

ثالثا: المطابقة أو عدم المطابقة:

تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (التي يتوقعها الزبون) و

الزبون بعد الشراء المنتج ، وتعرف على أنها "درجة إنحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الشراء

المنتج".⁵⁰ وتكون في ثلاث حالات أساسية ، وهي:⁵¹

1-عدم تطابق إيجابي : والذي يتحقق عندما يفوق إدراك الزبون لأداء المنتج توقعاته نحوه ، ويحدث ذلك عند

توقع الزبون أشياء غير مرغوبة إلا أنها لا تتحقق ، أو عند تحقق أشياء هامة جدا ومرغوبة كان يتوقع الزبون تحققها

بمستوى معين في حين كانت النتيجة أعلى من ذلك ، ففي الحالتين يشعر الزبون بدرجة عالية من الرضا .

⁵⁰المرادف للمطابقة : (Oliver, 1998) : "المرادف للمطابقة : 121 .

⁵¹Richard L. Oliver, satisfaction A Behavioral perspective on the CONSUMER (MCGRAW –HILL : NEW YORK ,1997), p105.

2-عدم تطابق سلبي : وهنا تفوق توقعات الزبون مستوى إدراكه لأداء المنتج ، ويحدث ذلك عند إدراك الزبون أن هناك قصور في أداء المنتج .

3-عدم تطابق صفري (تطابق) : $\text{إدراك المنتج} = \text{توقعات المنتج}$ ، ويحدث ذلك عند توقع الزبون تحقق أشياء في المنتج بمستوى معين وتكون النتيجة بعد استخدام المنتج بنفس المستوى .

الفرع الثاني : تعريف العميل وتصنيفاتها للمؤسسة

أولاً: ماهية العميل :

العميل هو المصطلحات التي تعبر عن الطرف الثاني في العملية التبادلية ، فنجد : $\text{العميل} = \text{المستهلك}$ ، هذه المصطلحات وإلا كانت تتشابه في معانيها فإنها قد تختلف بحسب تخصص المنظمة ، ولغرض الدراسة فإننا سنستخدم المصطلح العميل .

تعريف العميل : هناك عدة تعاريف تعرضت لمفهوم العميل نذكر منها :

- "كل شخص تتعامل معه المنظمة سواء كان من داخل المنظمة أو من خارجها يتقدم لشراء منتجاتها أو للحصول على خدماتها " .

- يعرف العميل على أنه : " ذلك المشتري للخدمات الفعلي أو المتوقع ولديه الرغبة والقدرة في شراء تلك الخدمة كما يشكل الهدف النهائي لأنه هو مفتاح نجاح المؤسسة أو فشلها " .⁵²

- كما يعرف العميل على أنه : " الشخص الذي تتعامل معه البنك ويتلقى السلع والخدمات منها ، كما له دور في نجاح أو فشل المؤسسة " .

- وعرفه (chris Rice) : " : $\text{العميل} = \text{الشخص} + \text{الخدمة}$ " .

- وهناك من عرفه : " أنه كل شخص طبيعي أو اعتباري يتلقى السلع والخدمات منها " .

- يعرف العميل بأنه : " من يعامل غيره في شأن من الشؤون ، والجمع عملاء ، والعميل طالب الخدمة " .⁵³

⁵² محفوظ أحمد جودة ، " العميل (مفهومه وتصنيفاته) " ، ط 2 ، 2006 ، 71 .

- **العميل المماطل المسوف :** هو العميل الذي لا يهتم بالخدمة ولا يهتم بالوقت ولا يهتم بالقيمة ، ولا يهتم بالخدمة ، ولا يهتم بالوقت ، ولا يهتم بالقيمة .
- **العميل المعوق :** الذي توجد فيه علة أو عمة تجعل حركته أو طريقة حديثة معينة لأمر خلقي ، ولا يجب أن يكون العميل المعوق .
- **العميل الذي يرغب في معاملة خاصة :** يعتبر نفسه أنه جدير بالحصول على خدمة خاصة ، ولا يهتم بالوقت ، ولا يهتم بالقيمة ، ولا يهتم بالخدمة .
- **العميل الكاذب :** هو العميل الذي لا يهتم بالخدمة ، ولا يهتم بالوقت ، ولا يهتم بالقيمة ، ولا يهتم بالخدمة .
- **العميل الخشن المعاملة :** هو العميل الذي لا يهتم بالخدمة ، ولا يهتم بالوقت ، ولا يهتم بالقيمة ، ولا يهتم بالخدمة .
- **العميل العالم ببواطن الأمور :** يعتقد بعض الزبائن أن ما يتوفر لديه معلومات وما يتميز به من موقف في سوق المشترين هي ورقة رابحة للسيطرة على البائع .
- **العميل الايجابي :** هو جاد يتعامل بمنطق المعقولة والتحليل الحسابي للأمور ، يتمتع بالذكاء ويقدم افتراضات بناءه ويتخذ قرارات سليمة .⁵⁷

2-التصنيف على أساس أهمية العميل بالنسبة للمؤسسة : لا يحتل كل عميل المؤسسة نفس المستوى من الأهمية في نشاطها والأثر في ربحية المؤسسة وبناء على هذا المعيار يمكن أن نصنف عميل المؤسسة إلى ثلاث فئات :

- **العميل الإستراتيجي :** هو العميل الأكثر مردودية ، يتميز في الغالب بمستوى ولاء عالي لمنتجات أو الخدمات .
- **العميل التكتيكي :** هذا النوع من العملاء أقل مردودية لكنه يحتل مكانة مهمة في سلم أولويات وانشغالات المؤسسة التي تسعى لرفعه إلى مستوى أحسن .⁵⁸
- **العميل الروتيني:** هو عميل يتساوى احتمال استمراره في التعامل مع المؤسسة مع احتمال قطعة العلاقة ، ولا يهتم بالخدمة ، ولا يهتم بالوقت ، ولا يهتم بالقيمة ، ولا يهتم بالخدمة .

وتزداد أهمية تصنيف العملاء كلما توسعت المنظمة ، حيث يزداد عدد العملاء وتعدد مناطق توزيعهم وتباين حاجاتهم وهو ما يصعب على المنظمة تلبية احتياجاتهم ببرامج وخطط متشابهة ، ما يجعل تصنيفهم حتمية لا بد منها لتكييف البرامج والخطط التسويقية حسب كل نوع ، فتصنيف العملاء يوفر للمنظمة الميزات التالية :

⁵⁶ " Le client capital de l'entreprise " ، Les Edition d' organisation , paris , p 23.

⁵⁷ " Le client capital de l'entreprise " ، Les Edition d' organisation , paris , p 23.

⁵⁸ Juy Curry , Ludovic Stara , « Le client capital de l'entreprise » , Les Edition d' organisation , paris , p 23.

ب- نجد العميل في " **الوضعية الثانية** " راغبين في المعلومات ، فهم يهتمون كثيرا بالحصول على المنتج أو الخدمة
التي يحتاجونها ، يتسم العميل الباحث عن المعلومات بمعرفته لما يريد لكنه بحاجة إلى التعلم .

ت- نجد العميل في **الوضعية الثالثة** راغب في العلاقة ، هذا العميل يعطي أهمية كبيرة وقيمة للمؤسسة التي يفترض
أنها تدرك بدقة حاجاته ورغباته وهي قادر على تلبيةها وستمكنه من الاستفادة من المعلومات التي تملكها ، غالبا
ما يكون العميل الذي يبحث عن العلاقة هو عميل يفتقد للخبرة ولا يرغب في بذل مجهود كبير في البحث ،
العميل هو شريك للمؤسسة ، والعامل الراغب في المشاركة هو الذي يسعى لإقامة علاقات شخصية وطويلة
المدى مع المؤسسة من أجل تحقيق أهداف مشتركة ، تبرز مثل هذه العلاقات في مجال التعاملات الصناعية .⁵⁹

4- التصنيف على أساس العائد والنفقة : " يعتبر العائد والنفقة أو التكلفة متغيرين هامين في تحديد أهمية
العميل ومكانته في المؤسسة ويتضمن هذا التصنيف المجموعات الآتية :

أ- عميل يزيد عائدهم عن نفقاتهم ، هم يمثلون مصدر ربحية المؤسسة ، يجب أن تكثف هذه الأخيرة جهودها
للاحتفاظ بهم .

ب- عميل يتساوى عائدهم ونفقاتهم هم عميل فرصة يمكن استغلالها وتحسين عائدهم .

ج- ميل يقل عائدهم عن نفقاتهم ويشكلون عبئ على المؤسسة ، إذ لم تستطع تحسين عائدهم يجب التخلي
عنهم .⁶⁰

د- عميل لا يهتم بالعلاقة ، يعتبرات التصنيف يبقى هدف المؤسسة من اعتماد أحد هذه التصنيفات هو تمديد ومعرفة
خصائص العميل الذين تتعامل معهم ، وتبقى الخطوة الموالية هي اختيار إستراتيجية مناسبة للتعامل مع كل
نصف بعدما تعرفنا على أهم التصنيفات التي أدرجها الرواد في هذا المجال حول أنواع العملاء .
المؤسسات أثناء تسويق خدماتها أو منتجاتها ، سنقوم فيما يلي بمعرفة محددات الرضا لدى العميل .

⁵⁹ ريتشارد ويتلي ، ديان هيمان ، مرجع مذكور سابق ، ص 258.

⁶⁰ بشير عباس العلاق ، « التسويق عبر العلاقات المستندة للتكنولوجيا » ، ملتقى التسويق في الوطن العربي 16 أكتوبر 2002 ، ص 32.

الفرع الثالث : تعريف رضا العميل وأهميته

أولاً:تعريف رضا العميل :

- تعريف رضا العميل:" حالة نفسية مرضية أو شعور بالرضا من طرف العميل نتيجة لنجاح المؤسسة في تحقيق
المتطلبات التي يملكها العميل " 61.
- كما يعرف رضا العميل بأنه: " الحالة النفسية التي يشعر بها العميل نتيجة لتجربته مع المؤسسة " 62.
- تعريف (àZeithimal et Call): " الحالة النفسية التي يشعر بها العميل نتيجة لتجربته مع المؤسسة " 63.
- تعريف كوتلر وآخرون: " رضا العميل هو ذلك الانطباع الايجابي او السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه
المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة (كوتلر وآخرون) اتجاه منتج ما وأدائه المدرك " 64.

ثانيا : أهمية رضا العميل :

- يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها
لاسيما عندما ما تكون هذه المنظمة متوجهة نحو الجودة إذ أكد كل من (Hoffman & Baston) أن
الأمور الآتية لأنها الوسيلة المعبرة عن رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة وهي 65:
- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين مما يولد زبائن جدد.
 - إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة فإن المؤسسة ستتمكن من تحقيق أهدافها.
 - رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة يقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو
المنافسين.
 - المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص
المنتجات والخدمات.

61 " الحالة النفسية التي يشعر بها العميل نتيجة لتجربته مع المؤسسة " ، ط1، المؤسسة الوطنية للمعيارية، 2003، ص 54.

62 شيروف فضيلة ، " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسويق ، 2009-2010 ، ص 42

63 " الحالة النفسية التي يشعر بها العميل نتيجة لتجربته مع المؤسسة " ، مذكرات ماجستير ، جامعة المسيلة ، 2006/2007 ، ص 113.

64 P. kotler ,B .debois , « Marketing Management»,op-cit,p149

65 المؤسسة الوطنية للمعيارية ، دار الأوراق للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط1 ، 2009 ، ص 223 .

■ يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .

■ أن المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية .

■ يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة .

■ إن رضا الزبون يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو
خلال الآتي :

- تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه .

- يعد دليلا لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية
.

- الكشف عن مستوى أداء العاملين في المنظمة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.

ثالثا: مراحل في بناء رضا العميل :

- ويتبلور رضا العميل عبر مراحل ثلاث رئيسة هي⁶⁶:

- 1- فهم حاجات العميل : إن فهم حاجات العميل هو الخطوة الأولى في بناء رضا العميل ، إذ يعد فهم العميل والإلمام

باحتياجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة .

- 2- التغذية المرتدة للعميل : تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء العميل عن المنظمة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم ، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة .

3- القياس المستمر : الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا
الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين .

⁶⁶عاصم رشاد محمد أبو فرغ ، " اختبار العلاقة بين جودة الخدمة ، رضا الزبون وقيمة الزبون " ، دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن ، رسالة

ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية الاقتصاد ، جامعة عمان ، 2005 ، 20

التي تتغير مع تغير المنتج ، وإثبات أن المنتج الذي يلبي حاجات العميل . نجده في :

الذي سيشتري دائما ، وإنما المنتج الذي يلبي حاجات العميل . نجده في :

✓ **الرضا عن المنتج** : هو الرضا الذي يولد لدى العميل نتيجة استخدامه للمنتج .

✓ **حسب الخبراء الشخصية للشراء** .

✓ **الرضا عن الخدمة** : هو الرضا الذي يولد لدى العميل نتيجة استخدامه للخدمة .

✓ **الرضا عن السعر** : هو الرضا الذي يولد لدى العميل نتيجة استخدامه للسعر .

✓ **الرضا عن الجودة** : هو الرضا الذي يولد لدى العميل نتيجة استخدامه للجودة .

(3) الرضا التطوري : الرضا يتطور عبر الزمن من خلال مستويين مختلفين ، الأول يتمثل في

والثاني دورة إرضاء العميل .

المطلب الثالث : تصنيفات الرضا من خلال سلوك المستهلك :

ينظر العميل إلى الرضا من خلال ثلاث مستويات هي كالتالي: الرضا عن النظام ، الرضا عن المنظمة ، الرضا عن المنتج .⁶⁷

(1) الرضا عن النظام: يعتبر الرضا عن النظام بالتقييم الموضوعي للعميل للمنافع الكلية التي حصل عليها من المنتج .
الرضا عن النظام : الأسعار، الجودة، توافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة.

(2) الرضا عن المنظمة : يشير هذا الأخير إلى ما يحصل عليه العملاء في التعامل مع منظمات السلع والخدمات لذلك فإن الرضا عن المنظمة يوصف بأنه إستهلاك السلع والخدمات وما يحيط بذلك من موقع المنظمة والجو العام لها.

(3) الرضا عن السلعة أو الخدمة : يشير إلى التقييم الموضوعي للفرد لمختلف مخرجات وخبرات عن استخدام أو إستهلاك السلع والخدمات ، وتتوقف عملية التقييم عن العملية التي عن طريقها العميل لتوقعاته السابقة عن مخرجات السلعة "الرضا عن السلعة" ، لإكتساب رضا العميل تقوم المنظمة ب :

✓ **تحسين جودة المنتج** : هو تحسين المنتج من حيث الجودة والكمية .

✓ **تحسين خدمة العملاء** : هو تحسين خدمة العملاء بعد تحديد المميزات أو الخصائص المشتركة.

✓ **تحديد بدقة** : هو تحديد بدقة المنتج من حيث الجودة والكمية .

⁶⁷ **الرضا عن المنتج** : هو الرضا الذي يولد لدى العميل نتيجة استخدامه للمنتج .
الرضا عن المنتج : الأسعار، الجودة، توافر السلعة، والتصور الذهني عن السلعة.

- ✓ تحويل التمنيات والحاجات والإدراك للعملاء إلى سلع وخدمات.
- ✓ **المرحلة الأولى:** التعرف على احتياجات العملاء.
- ✓ **المرحلة الثانية:** اقتراح السلع والخدمات المتطورة حسب توجهات وإرادة العملاء.
- ✓ **المرحلة الثالثة:** إرضاء العملاء عن السلع والخدمات المقترحة.
- ✓ **المرحلة الرابعة:** العودة وجيدة لإرضاء العملاء عن السلع والخدمات المقترحة ومجاوزتها أو التفوق.
- ✓ **المرحلة الخامسة:** وضع مصادر كافية ودعامات للتسيير من أجل أحداث الفرق والتميز.
- ✓ **المرحلة السادسة:** جتهاد ، العودة المتواصلة إلى السلع والخدمات المقترحة إن المنظمة لن تكون راضية إذا كان عملائها غير راضيين .

المبحث الثاني : أساليب قياس رضا العملاء:

لكي تقوم المنظمة بتحليل رضا عملائها من خلال التعرف على مدى تأثير هذا الرضا على قرار إعادة الشراء،

تقوم المنظمة بإجراء دراسة مقارنة بمنافسيها في السوق....الخ.

الدراسة تهدف إلى قياس رضا العميل سنتناولها بتفصيل:

المطلب الأول: القياسات الدقيقة :

القياسات الدقيقة : □□□□ □□□□ :

1. الحصة السوقية:

تعريف الحصة السوقية على أنها " نسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في المجال " .

فقدودين أما غير راضين عن أي المؤسسة أو أنهم لا يملكون أي حافز للتعامل مع أحد المنتجين وبالتالي هم فرصة ضائعة يجب إستغلالها .

وقياس الحصة السوقية يتم من خلال عدد الزبائن الذين لهم علاقة طويلة مع المؤسسة ، ورقم الأعمال سواء الإجمالي أو الخاص بكل زبون ، والكمية المشتراة .

2. معدل الإحتفاظ بالزبائن (أقدمية الزبائن) : $\frac{\text{عدد الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم}}{\text{عدد الزبائن الجدد}} \times 100$

الإحتفاظ بالزبائن الحاليين ، ويعتمد قياس الرضا أو عدم الرضا الزبائن الذين الدقيق على درجة تحديد نوع الزبائن. يمكن قياس معدل الإحتفاظ بالزبائن من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع الزبائن الحاليين ، كما قد يكون هذا القياس نسبي أو مطلق وهي تعبر عن الزبائن الذين احتفظت المؤسسة بعلاقات دائمة معهم .

3. جلب زبائن جدد : لكي تضمن المؤسسة إستمرارها ونجاحها فلا بد عليها من إرضاء الزبائن من أجل الحفاظ عليهم وفي نفس الوقت البحث عن الوسيلة المثلى من أجل جلب زبائن جدد وهذا ما يؤدي إلى الرفع من حصتها السوقية وبالتالي الرفع من مردوديتها .

نجذاب زبائن جدد نحو المؤسسة دليل على مدى رضاهم على ما تقدمه هذه الأخيرة ، إن التقدم في هذا المجال يقاس بصفة مطلقة أو نسبية كما قد يعبر عنها بعدد الزبائن الجدد أو بإجمالي رقم الأعمال المنجز $\frac{\text{عدد الزبائن الجدد}}{\text{عدد الزبائن الجدد في السنة السابقة}} \times 100$.

4. المردودية : هناك مؤسسات تقيس مدى رضا زبائنها عن ما تقدمه لهم من خلال الأرباح التي تحققها ، فكلما زادت مردوديتها دل ذلك بالنسبة لها عن رضا الزبائن عن ادائها ، ولكن قد تجد المؤسسة نفسها أمام $\frac{\text{مردوديتها}}{\text{عدد الزبائن}} \times 100$ ولكن من جهة أخرى ترى رأسمالها البشري لا يعرف أي تطور وهذا قد يرجع إلى أن المؤسسة عرفت حالة شاذة وهي ما أدت إلى إرتفاع مردوديتها خلال فترة قياسها ، ومنه نرى أن المقياس ليس دقيق ليعبر عن رضا الزبون أي لا يمنح الصورة الحقيقة للمؤسسة عن وضعية زبائنها . $\frac{\text{مردوديتها}}{\text{عدد الزبائن}} \times 100$

5. عدد المنتجات المقتنيات من قبل الزبائن (متوسط تكرار الشراء) : هنا تعتمد المؤسسة في قياس رضا $\frac{\text{عدد المنتجات المقتنيات}}{\text{عدد الزبائن}} \times 100$ ائن على كمية مبيعاتها أو على المنتجات المقتنيات من قبل الزبون ، فكلما زاد إقبال الزبائن $\frac{\text{عدد المنتجات المقتنيات}}{\text{عدد الزبائن}} \times 100$ المؤسسة بصفة عامة زاد رضاه عنها حسب تقديرها ، أي نرى أنه هناك علاقة طردية بين الرضا والمقتنيات . ويكون هذا المقياس فعالا أكثر في السوق الغير إحتكارية أين تكثر المنافسة في حين قد نجده لا معنى له في حالة السوق الإحتكاري أين يكون الزبون مجبر على $\frac{\text{عدد المنتجات المقتنيات}}{\text{عدد الزبائن}} \times 100$.

6. تطور عدد الزبائن : يمكن النظر إلى هذا العنصر على أنه يعبر عن الزيادة في الحصة السوقية ، فالمؤسسة ترى أن زيادة عدد زبائنها دليل واضح على رضائهم وهذا يعني أن الخدمات المقدمة تلي أو تفوق توقعات الزبائن مما ينتج عنها شعور إيجابي إلا وهو الرضا وخاصة بالنسبة للزبائن المرتقبين .

ولكن في بعض الحالات قد لا يكون هذا المقياس دقيق ، كالحالة التي يكون فيها تزايد الزبائن لسبب معين
مؤقت () ونتيجة لعدة عوامل زائلة ، وسوف تعود الحالة لطبيعتها وبهذا سوف
تعود مؤشرات الأداء إلى غير صحيحة نظرا لإعتمادها على نتائج مؤشرات خاطئة .

7. معدل الوفاء : أن تقديم المؤسسة لخدمات ذات جودة تقابل توقعات الزبائن أو تفوقها يؤدي حتما إلى
رضاهم عن هذه الخدمات والمؤسسة بصفة عامة ، وفي أغلب الأحيان وخاصة إذا توفرت الشروط اللازمة و
المصاحبة للرضا كالقدرة المالية تحول الزبون إلى زبون وفي للمؤسسة ولما تقدمه له من خدمات وهي تعتمد على
هذا العنصر في معرفة درجة رضا الزبون عليها ، ولكن يعاب على هذا العنصر أن نتائجه ليست دائما دقيقة
خاصة إذا ما وجد هناك زبائن راضين عن ما تقدمه المؤسسة ولكن ظروفهم الخاصة كقدراهم المالية تحول دون
تحولهم إلى زبائن أوفياء .

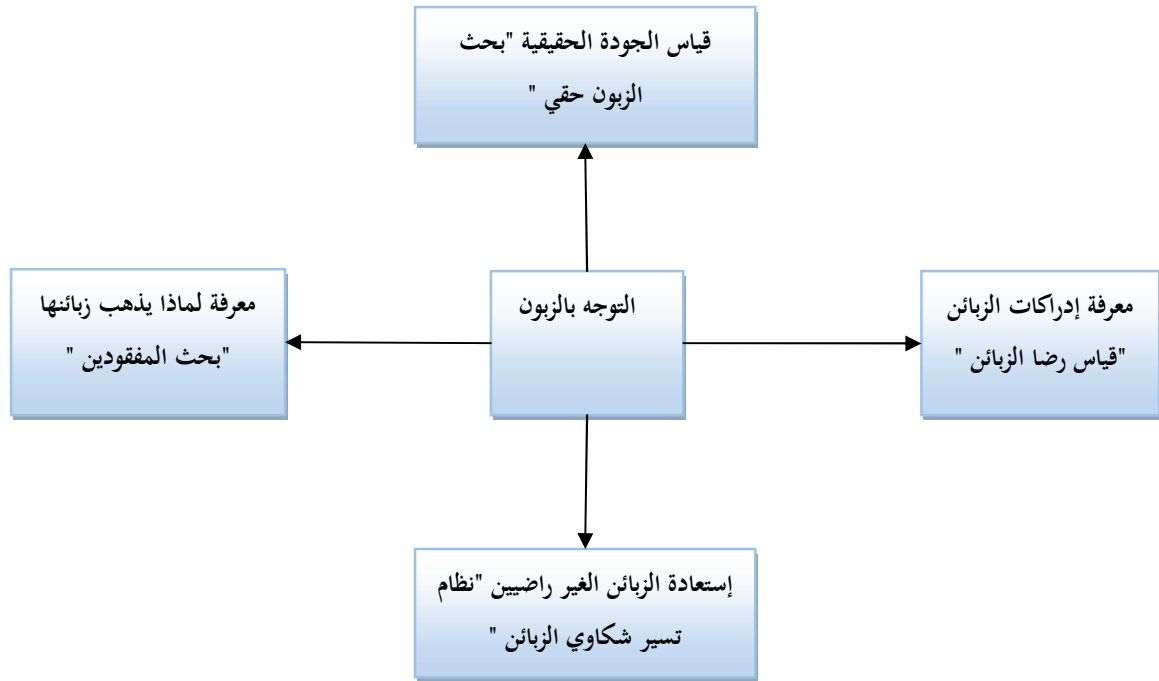
8. عدد شكاوي الزبائن : من بين الوسائل التي يعتمد عليها الزبون في التعبير عن شعوره أمام خلف المؤسسة
لوعودها ، في حالة انخفاض الإدراكات مقارنة بالتوقعات والشكاوي في العصر الحالي نعمة وليس نقمة ، حيث
أن إحصاء درجة رضا زبائنهم من خلال عدد الشكاوي المتراكمة لديها ، فكلما زاد عدد
الشكاوي قل مستوى الرضا وهذا ما يدل على وجود علاقة عكسية بينهما .
في ظل النقائص التي طرحتها هذه المؤشرات كان لابد على الباحثين تكثيف المجهودات أكثر من أجل التوصل إلى
مؤشرات أكثر دقة .

المطلب الثاني: الدراسات الكيفية

الدراسات الكيفية : أن القياسات الدقيقة هي في الحقيقة تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حالة الزبون إن
كان راضي أو لا ، أي هي لا ترتبط مباشرة بسلوك الزبائن ، لذا حاولنا التقرب أكثر من الزبون وتحليل سلوكه
بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديه .

وفي ظل هذا كان من الضروري إجراء دراسات نوعية على عينة من الزبائن من أجل التعرف على
توضيح مختلف الأدوات الموجهة للإستماع للزبائن ، ويمكن توضيح ذلك خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (33) :مختلف أدوات الإنصات للزبون



Source : Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2eme tirage edition d'organisation, paris, 2001, p46.

ومن بين أهم المؤشرات التي تدرج تحت لواءها نجد:

أ. **نظام الشكاوي والمقترحات :** وفي ظل هذا النظام تشجع المؤسسة الزبون على التقدم بمقترحاته عن أي مجال لتطويره وتحسينه ، أو حتى تغييره كعناصر المزيج التسويقي بما يحقق رضائهم أو أي شكاوي متعلقة بالمنتج أو الخدمة وكيفية بيعها ، وهناك العديد من المؤسسات تستخدم صناديق الشكاوي والمقترحات داخل المؤسسة وتقوم هذه الأخيرة بالإجراءات التصحيحية اللازمة في هذا الصدد مما يزيد من درجة ولاء الزبون وإحساسه لأنه موضوع إهتمام من جانب المؤسسة ، وفي ظل إرتفاع درجة إدراك المؤسسة لقيمة الإقتراحات والشكاوي الناجمة عن الزبون نجدها تخصص حتى صفحات على شبكات الانترنت والبريد الإلكتروني من أجل تسهيل الإتصال مع الزبائن ومن أجل أن تبقى قريبة منه ومن أفكاره.

□□□ يمكن القول أن الشكاوي أصبحت من الوسائل التي لا يمكن إهتماما كما أنها لم تعد وسيلة إزعاج وإنما هدية تمنح المؤسسة تدارك نقائصها وإرضائها ، لأن الزبون الذي لا يشتكي يعتبر زبونا مفقودا⁶⁸.

⁶⁸ محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 1996 □ □ 72.

من خلال ما سبق ندرك أن الشكوى يجب أن تتقبلها المؤسسة بمثابة " رسالة " من العميل ، وبإمكان المؤسسة إرضائه والإحتفاظ به أن كان بإمكانها تقديم إجابة صحيحة ومتوافقة مع شكواه .

ب. **بحوث حول الزبائن المفقودين :** ينعكس فشل المؤسسة في إرضاء الزبون بالأسواق التنافسية في إنسحاب أو تحول الزبون إلى خدمات مؤسسة منافسة أخرى ، وبالتالي فقدان المؤسسة الأولى للجانبة من إيراداتها ، وتبعاً لذلك تحرص المؤسسات الناجحة على تطوير أدائها لمواجهة هذه الوضعية وحالما تدرك توقف بعض من عملائها الإقبال على خدماتها وتحولهم إلى منافسيها ، تركز كل جهودها للإتصال بهم وتحديد مسببات ذلك من أجل إيجاد الحلول اللازمة لذلك .

وهناك أربعة خطوات لتحقيق ما سبق:

- تعريف وتحديد معدلات الإحتفاظ بالزبائن .
- التعرف على أسباب فقدان الزبائن التي أدت بالزبائن إلى التخلي عن التعامل مع المؤسسة ، وكذا تشخيص وتوضيح هذه المؤثرات بالطريقة التي يمكنها من معرفة الإجراءات التي يجب اتخاذها والتصرفات الواجب إتباعها بغرض محاولة إعادة إرضائهم والتقليل من معدلات فقدهم .
- على المؤسسة أن تقدر الأرباح التي تفقدها حينما يتخلى عنها الزبائن بدون مبرر .
- المؤسسة ان تعرف ماهي التكلفة لأنها ستعود عليها بالفائدة ، بالإضافة إلى حصولها على رضا الزبون .

ج. **بحوث الزبون الخفي :** وفي ظل هذا الأسلوب بعض المؤسسات تقوم بتأجير أشخاص يمثلون الزبون ، لتقديم الخدمة للإستفادة من خدمات المؤسسة وخدمات المنافسين لغرض تأثير نقاط القوة ونقاط الضعف القائمة في عملية الشراء لدى المؤسسة ومنافسيها ، ويقوم هؤلاء الأشخاص كذلك بإصطناع المشاكل أو إبداء التذمر وذلك كي يختبروا كيف يتم معالجة الأمر ، ولا يقتصر الأمر عليهم بل يمكنهم كذلك ترك مكاتبهم من وقت لآخر ، والدخول إلى موقع تقديم الخدمة في المؤسسة المنافسة حيث لا يعرفهم أحد من أجل إختبارهم للخدمة التي يقدمها المنافس للزبون ، كما يمكنهم الإتصال هاتفياً بمؤسساتهم وطرح الأسئلة و

هذا النوع من البحوث يستعمل كثيرا في المؤسسات التي تدار بالشبكات وهذا من أجل التأكد من مصداقية
البيانات التي يتم جمعها.⁶⁹

كما أن المؤسسة قد تلجأ إلى هذا الأسلوب بإفترضها أن الكثير من الزبائن غير الراضين لا يرغبون صراحة في
التعبير عن عدم الرضا، مما يجعل من الصعب اكتشافهم.

المطلب الثالث: البحوث الكمية

البحوث الكمية : تعد صناديق الاقتراع وسجل الشكاوي غير كافية لإعطاء قياس دقيق عن رضا الزبون ، حيث
أن هناك نسبة كبيرة من الزبائن الغير راضيين الذين يكتفون بتغيير العلامة دون معرفة المنظمة لأسباب هذا التحول
لذا تستعمل المنظمة أساليب كمية لمعرفة مدى رضا الزبون عن جودة المنتج
الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة ومدى نية الزبون في إعادة شراء المنتج⁷⁰ ، كما أن إعداد بحوث الرضا يتم من
خلال منهجية تتمثل في :

أ-أهداف البحث: تتمثل في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا، التوقعات، الحاجات الجديدة للزبون.
- قياس درجة رضا الزبائن ومتابعة عبر الزمن .
- وضع أولويات للتحسن المستمر متسلسلة حسب أهمية أسباب الرضا.

ب- إعداد الإستقصاء: وذلك من خلال التعرض لثلاث عناصر:

- أبعاد رضا الزبون والتي تحصل عليها سواء من الزبون أو المؤسسة .
- مستوى الرضا الكلي ، ومستوى مجالات الرضا ، مستوى أبعاد
الرضا .
- تحديد الأبعاد له تأثير كبير على الرضا أو عدم الرضا وينتج عن هذا تحديد أهمية الأبعاد التي تؤخذ بعين الاعتبار
في الإستقصاء⁷¹ .

⁶⁹ علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة مقال في مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 15 ، 2008 ، ص 34

⁷⁰ "إستراتيجيات رضا العميل"، دراسة حالة مؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بالبلدية، مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد

الحمري ، 2004 ، ص 72

⁷¹ عبيد محمد عدنان ، " بحوث التسويق " ، 1999 ، ص 181.

ج- صياغة الأسئلة : هناك منهجين لصياغة الأسئلة وهما⁷²:

- منهج إجمالي : يعتمد على قيام الزبون بتقليس المنتج في ظل كل الخبرات المتعلقة بشرائه وإدراكه.

- منهج تفصيلي : يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من المكونات المنهجية على أساس أن هناك

مكونات أساسية للمنتج .

بالإضافة إلى المنهجين السابقين هناك عدة مقياس يتم استخدامها عند صياغة الأسئلة :

1- سلم الرضا : هو مقياس

✓ سلم ثنائي : هو مقياس بسيط يتكون من نقطتين فقط : راض ، غير راض .

✓ سلم بثلاث درجات : هو مقياس بسيط يتكون من ثلاث نقاط : راض ، محايد غير راض .

✓ سلم أربعة درجات : راض ، راض جدا ، راض قليلا ، غير راض على الإطلاق .

✓ سلم ذو خمس درجات : هو مقياس بسيط يتكون من خمس نقاط : راض ، راض جدا ، راض قليلا ، غير راض على الإطلاق ، غير راض .

✓ سلم ذو 6 درجات : غير راض جدا ، غير راض ، غير راض قليلا ، راض قليلا ، راض ، راض جدا .

✓ سلم ذو 7 درجات : غير راض على الإطلاق ، غير راض ، غير راض إلى حد ما ، محايد ، راض إلى حد ما ، راض ، راض تماما .

2- نقاط الرضا والتي تنظم عدة أشكال منها : نقاط من 0-10 :

0 غير راض جدا ، 1-2 غير راض ، 3-4 غير راض قليلا ، 5-6 محايد ، 7-8-9 راض ، 10 راض جدا .

3- مقاييس مختلطة : تتمثل في إدراك الزبون للمنتج من حيث الجودة والرضا . النقاط في نفس الوقت ، والأسئلة المستخدمة في الاستقصاء تأخذ شكلين هما :

✓ أسئلة مفتوحة : تسمح للمستقصي بالتعبير بحرية على نقطة أو مجموعة من النقاط الخاصة به ، مثل : ماذا أنت غير راض ؟ .

✓ أسئلة مغلقة : هي أسئلة محددة الإجابة مثل : هل أنت راض ؟ .

⁷² د. محمد عبد الله بن عبد الوهاب ، " منهجيات البحث التسويقي " ، ماجستير ، مصر ، 2003 ، 86 ، نقلا عن الموقع الإلكتروني : www.4Shared.com / Document/ AWYPOS /Online .Htm تاريخ الاطلاع : 2014/03/14 .

د- تحديد العينة :إحصاء آراء المجتمع ككل عمل طويل ومكلف ، وبالتالي يتم تحديد عينة الدراسة وفق المراحل :
الخطوة الأولى :

- تعيين المجتمع المدروس : الخطوة الأولى : تحديد المجتمع المدروس .
- نطاق البحث : الخطوة الثانية : تحديد نطاق البحث .
- طريقة سحب العينة: عشوائي، عينة الحصص، عينة مؤسسة.
- تحديد من سيوجه لهم الإستقصاء : الرؤساء أصحاب القرار ، المستترون الخ .
- تحديد حجم العينة : نسبة من مجتمع البحث أو تحديدها حسب ميزانية البحث .

هـ- جمع البيانات : بعدة طرق كالمقابلة ، الهاتف ، الانترنت .

و- تحليل البيانات التي تم جمعها .

ن- عرض النتائج : والنتائج التي نحصل عليها لا تتمثل فقط في جداول وإنما قد يكون في شكل بياني .⁷³

المبحث الثالث : السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا

الرضا هو الحالة النفسية التي يشعر بها المستهلك نتيجة لتلبية احتياجاته من المنتج أو الخدمة .

المطلب الأول : السلوكيات المترتبة حدوث عن الرضا :

❖ سلوك تكرار الشراء :

لم يفهم المستهلك أن الرضا هو " الحالة النفسية التي يشعر بها المستهلك نتيجة لتلبية احتياجاته من المنتج أو الخدمة " بل يفهمه المستهلك " الحالة النفسية التي يشعر بها المستهلك نتيجة لتلبية احتياجاته من المنتج أو الخدمة " .⁷⁴ إن مكرري الشراء هم من يستمرون في الشراء لأنهم يشعرون بالرضا ، بينما أصحاب المنتجات الجديدة من لديهم ارتباط عاطفي بينهم وبينها ، بينما أصحاب المنتجات الجديدة من لديهم ارتباط عاطفي بينهم وبينها ، بينما أصحاب المنتجات الجديدة من لديهم ارتباط عاطفي بينهم وبينها .

⁷³ حبيبة شهيدة، مرجع سبق ذكره ، ص 73-74

⁷⁴ Jean FRISOU , « LES THEORIES MARKETING DE LA fideélité » , Recherche Marketing et fidélité aux Marques , DEA en marketing soutenu en 1996 à l'Université de Lille , 1997 , P 09 .

وقد أجمع الباحثون على أن سلوك تكرار الشراء من أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فلقد أكدت Woodside 1989 ، أن ارتباط بين الرضا عن الخدمة المقدمة والعودة للشراء مرة أخرى ، إلى أن تأثير الرضا على تكرار الشراء يعد عاملاً هاماً في تأثير جودة الخدمة على تكرار الشراء .

❖ سلوك التحدث بكلام إيجابي :

✓ **إتصال الشخصي :** وهو الذي يحدث بين أو أكثر وقد يأخذ صور التالية على سبيل المثال :
وجها لوجه أو تحدثهما معا بواسطة الهاتف أو عن طريق المراسلة الموثقة ويأخذ الإتصال الشخصي شكلين وهما⁷⁵:

1- إتصال الشخصي الرسمي : الذي يحدث بين البائع للسلعة أو المشتري المحتمل وهذا النوع من اتصال هو الأكثر فاعلية حيث البائع يكون المرسل والمشتري المستقبل للرسالة .⁷⁶

2- إتصال الشخصي غير الرسمي : وهو يحدث مع شخص آخر بلغة الصديق للصديق .⁷⁷

لقد أثبتت الأبحاث أن إتصال غير الرسمي حيث أنها تعتبر أكثر تأثيراً وإقناعاً ، بالمقارنة مع غيرها من أنواع الاتصال . أن المرسل قد لا يرغب في تحقيق مكاسب فورية من وراء الاستجابة التي سيديها . إيجابية المقتولة قد تكون ذات فائدة كبيرة لرجال التسويق فهي تعتبر وسيلة ترويجية سريعة للماركات السلعية موضوع البحث .

❖ سلوك الولاء :

أهتمت الأبحاث من قبل الباحثين في أهمية الشديد كسلوك مترتب على الرضا ، ونظراً للدراسات العديدة التي تناولته بالبحث والدراسة ، سنقوم بتناول سلوك الولاء من خلال النقاط التالية :

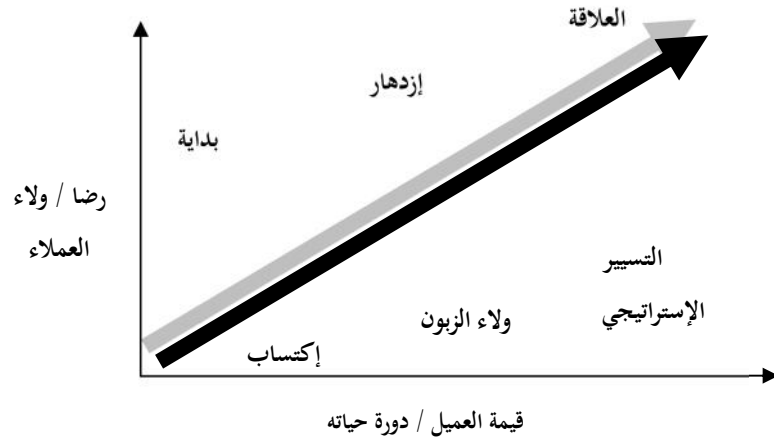
1- تعريف الولاء : يستعمل مصطلح الوفاء في مجال العلاقات الإنسانية ، قبل تبنيه من طرف مسؤولي التسويق .
إن شخصاً وفيما لشخص آخر إذا كان هذا الشخص أو على الأقل تفضيل له دون غيره .⁷⁸

⁷⁵ - محمد إبراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي " ، ط 1 ، دار النشر : دار الفكر ، 2006 ، ص 247 .

⁷⁶ P.kotler ,B.Dubois , Op-cit , p54.

⁷⁷ محمد إبراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي " ، ط 1 ، دار النشر : دار الفكر ، 2006 ، ص 256 .

الشكل رقم (34) :سلوك الولاء والرضا الناتج عن إدارة العلاقة مع الزبون



Source : Stanley brown , « CRM la gestion de relation client » , Perason education paris ,2006 , p83 .

ثم إنتقل مفهوم الوفاء إلى مجال التسويق ليعبر عن العلاقات بين الزبائن والمنتجين.⁷⁹ السلوكيات المترتبة عن الرضا وهو يتميز بأنه إلتزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، على الرغم من الظروف المتغيرة كأنشطة التسويق مع الآثار المحتملة كافية لإحداث تغيير في السلوكيات المترتبة عن الرضا.⁸⁰

السلوكيات المترتبة عن الرضا (مشترى / منتج) هي السلوكيات المترتبة عن الرضا (مشترى / منتج) التي تؤدي إلى تكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، على الرغم من الظروف المتغيرة كأنشطة التسويق مع الآثار المحتملة كافية لإحداث تغيير في السلوكيات المترتبة عن الرضا.⁸¹

يزيد الزبون تكرار عمليات الشراء لمرات عديدة إلى أن يصبح الزبون الموالي للمؤسسة ، يألف زبون المؤسسة وتصير السلوكيات المترتبة عن الرضا (مشترى / منتج) هي السلوكيات المترتبة عن الرضا (مشترى / منتج) التي تؤدي إلى تكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، على الرغم من الظروف المتغيرة كأنشطة التسويق مع الآثار المحتملة كافية لإحداث تغيير في السلوكيات المترتبة عن الرضا.

⁷⁸J.Lendrevie , d.Lindonm , « Mercator »,Edition dalloz ,paris ,8^{ème} ,2006 , p 594.

⁷⁹ "السلوكيات المترتبة عن الرضا (مشترى / منتج) هي السلوكيات المترتبة عن الرضا (مشترى / منتج) التي تؤدي إلى تكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، على الرغم من الظروف المتغيرة كأنشطة التسويق مع الآثار المحتملة كافية لإحداث تغيير في السلوكيات المترتبة عن الرضا." 254

⁸⁰ Stanley brown , « CRM La gestion de relation client »,op-cit,p81

⁸¹ علي رحال إلهام يحيوي ، "السلوكيات المترتبة عن الرضا (مشترى / منتج) هي السلوكيات المترتبة عن الرضا (مشترى / منتج) التي تؤدي إلى تكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل ، على الرغم من الظروف المتغيرة كأنشطة التسويق مع الآثار المحتملة كافية لإحداث تغيير في السلوكيات المترتبة عن الرضا." مجلة الآفاق ، جامعة باجي مختار ، عنابة ، الجزائر ، العدد 5 ، 2001 ، 46.

السفير إلى أخص زبون مشارك في المؤسسة من خلال إقتراحاته وإقتراحاته. 82.
السلوك مميز كتابي : حالة الولاء يكون السلوك مميز كتابي :

السلوك مميز : السلوك مميز :

ولاء نسبي : السلوك مميز :

ولاء متغير : السلوك مميز :

السلوك مميز : السلوك مميز :

في أي مرحلة قد يصاب الزبون بحالة عدم الرضا فيتكون لديه إحتجاج يدفعه ليصبح غير نشيط ويتوقف عن
المطلوب من المؤسسة في هذه الحالة إدارة هذه الإحتجاجات بجدية حتى
تتمكن من إعادة تأهيله لينتقل إلى بقية المراحل الأخرى . من خلال فنلاحظ أن الزبون ينتقل من وضع لآخر إلى
السلوك مميز : السلوك مميز :

السلوك مميز : السلوك مميز :

✓ السلوك مميز : السلوك مميز :

✓ أقل حساسية إتجاه ارتفاع أسعار المنتج فهو مستعد للدفع أكثر للحصول على المنتج .

✓ يتحدث عن المؤسسة بشكل إيجابي مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف الجهود التسويقية والوسائل الإقناعية لجلب
السلوك مميز : السلوك مميز :

بفضل الزبون الوفي يمكن للمؤسسة تخفيض تكاليفها وهذا م
السلوك مميز : السلوك مميز :
بصفرة عيب لما يريد الزبون .

إن تصور الوفاء لدى أغلب المؤسسات هو تصور بسيط وني ، بحيث تعتبر أن زبائنهم أوفياء ، إذا ما قامت بجزء
كبير أو على الأقل بجزء مهم من عملياتهم الشرائية عن طريقهم .
جعل الزبائن أوفياء كلياً ، ولكن زيادة درجة وفائهم ، لأنه من غير المنطقي إنتظار وفاء مطلق من الزبون في ظل
المنافسة الكبيرة وكثافة الإتصالات المباشرة بين المؤسسات .

⁸²Richard Ladwien , « Le comportement du consommateur », 2 Edition economica, paris , 2003 , p398-399.

فالوفاء إذا هو مفهوم ديناميكي بتغير حسب الأفراد وحسب الظروف ، وأيضا يتغير حسب النوع المنتج والقطاع الذي تنشط فيه المؤسسة ، وكلما زادت البدائل أمام الزبون التي تتشابه من حيث الجودة والسعر أي التي تقدم له $\frac{\text{مزايا}}{\text{تكاليف}}$ ، فإن إمكانية التحويل نحو منتجات المنافس تزيد .

أهمية الوفاء :

من خلال مفهوم الوفاء ،تتضح الأهمية الكبيرة لهذا الأخير ، ويتضح لنا الأسباب التي تجعل المؤسسات تبحث باستمرار عن أساليب الإحتفاظ بزبائنهم الحاليين ، ومحاولة إرضائهم ووفائهم الدائم لها والتي تتمثل فيما يلي :⁸³

- ✓ إن الإحتفاظ بالزبون يكلف المؤسسة خمسة أضعاف أقل من محاولة إرضائهم ووفائهم الدائم لها والتي تتمثل فيما يلي :
إستعادة الأموال المنفقة في جلب الزبائن لفترة طويلة .
- ✓ إن الزبون الوفي أكثر مردودية من الزبون غير الوفي وإن فقدان زبون معناه فقدان المؤسسة لدخل ومردود ، وبالتالي يعتبر رأسمال الزبائن أهم رأسمال للمؤسسة .
- ✓ إن الزبون الوفي يأت به عن المؤسسة ومنتجاتها إلى عدد كبير من الأشخاص ، خاصة العائلة والأصدقاء وبالتالي فهو يساهم في جلب للمؤسسة ويؤثر في قرارهم بإعادة شراء المنتج .
- ✓ 20% من الزبائن الوفيين يأت بهم 80% من عوائد المؤسسة ، وبالتالي يجب على هذه الأخيرة تركيز مجهودها على الزبائن الوفيين .
- ✓ إن المؤسسة يمكنها تحسين مردوديتها بحوالي 85% وذلك بتخفيض معدل تخلي الزبائن عن المؤسسة ب 5% .

المطلب الثاني : السلوكيات المترتبة عن حدوث عدم الرضا :

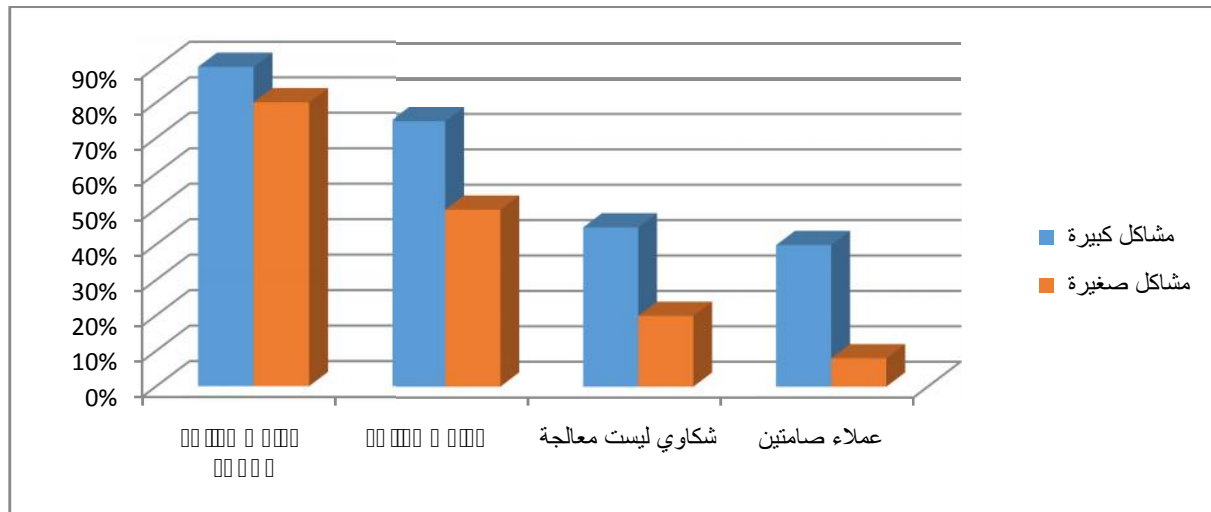
يعد سلوك الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل :
الرضا = $\frac{\text{الرضا}}{\text{الرضا}} \times 100$ ، إلخ ، يؤكد East et Fornell على أن الإخفاق في تقديم المنتج أو الخدمة يؤدي إلى ثلاثة أنواع من ردود الأفعال وهي :

- ✓ التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين .
- ✓ التحويل عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين .

⁸³Jean –François Leplomb , « Fidéliser et reconquérir sa clientèle »,Dossier de Bien Vu,n°66,mars 2000, www.bienvu.press.fr/textes/numero66.htm

العملاء ويتالي الإفلاس⁸⁵، ومصصلحة التسويق هي مكلفة بإدارة العلاقات مع الزبائن من خلال نظام تسير الشكاوي، الشكل الموالي يمثل ملاحظات السلوك عدم الرضا لإحدى المكاتب الاختصاصيون في دراسة كعدم الرضا الذي يتمثل خصيصا في شكاوي العميل عن طريق المكالمات الهاتفية⁸⁶ في الشكل رقم (34): مدرج تكراري يمثل المشاكل الصغيرة والكبيرة للمؤسسة.

الشكل رقم (35) : مدرج تكراري المشاكل الصغيرة والكبيرة للمؤسسة



Source : Gilbert rock & Marie Jose-ledoux , OP-CIT,p11

.87 

٥٠% من المستهلكين يشكون عدم رضاهم لرجال البيع و ٧٥% من المستهلكين يشكون عدم الرضا لتجار التجزئة والجملة لا يمكن للمؤسسات التعرف على ذلك ، العميل غير الراضي قد خسِر ويجب على المؤسسة إستبدال المنتج أو إستبدال المنتج أو ٨% عندما تكون معالجة بطريقة جيدة وفي أقصر وقت عوامل خسارة العملاء ترجع إلى :

- 20 % من المشاركين في الدراسة يعانون من مشاكل في التواصل مع الآخرين.
- 40% من المشاركين في الدراسة يعانون من مشاكل في التواصل مع الآخرين.
- 40% من المشاركين في الدراسة يعانون من مشاكل في التواصل مع الآخرين.

⁸⁵ Gilbert rock & Marie Jose-ledoux « le service de la clientele »,op-cit ,p258.

⁸⁶Line Bergergery, « Qualité globale et tourisme»,economica,paris ,2002 ,p34.

⁸⁷Gilbert rock & Marie Jose-ledoux ,op-cit ,p11

ب - نظام التعامل مع شكاوي العملاء :

ومن المواضيع ذات العلاقة في التسويق بالعلاقات ، موضوع التعامل مع شكاوي العملاء وهناك من الدراسات في المجال ما يؤدي على أن سمعة الماركة وثقة العملاء بها يعتمد على نجاح المنظمة في التعامل مع الشكاوي التي يقدمها العملاء ، في حالة معاناة المنتج من أي نوع من الفشل وقد اعتبر Lovelock أن الشكاوي شكاوي العملاء بأنها مدخل إلى إدارة الجودة ، لما تنتجه من معلومات حول النقاط التي يهتم بها العملاء وتسبب حالة من عدم الرضا لديهم ، مما يعني مصدرا للتغذية الراجعة للمسوق تساعد على تطوير العمل ومعالجة أسباب الرضا ، وهذا يحقق إمكانية العمل بطريقة صحيحة مستقبلا .⁸⁸ أن الشكاوي استجابة المنظمة لأي خلل أو فشل في عملية إنتاج وتسليم المنتجات التي تقدمها ، والتي تسبب للعملاء أي مستوى من الإزعاج المادي أو النفسي الذي قد يؤثر سلبا على مستوى الرضا لديهم ، وقد يدفعهم في بعض الأحيان إلى التحول إلى مصادر أخرى منافسة للحصول على السلعة أو الخدمة وقد أشارت Zeithmal مجموعة من الإستراتيجيات في هذا السياق منها :

. □□□□□ □□ □□□□□ □□□□□ □□□□□ ✓

✓ تشجيع العملاء وحفزهم على تقديم الشكاوي في حالة التعرض لأي فشل في عمليات إنتاج وتسليم

: 00000000 00 00000000 0000 00 0 00 000000 00000 00 0 000000 000000 000000 000000 000000 000000 000000 ✓

■ □□□□ □□□□ □□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□□ □□□□□□ ■

■ الإستفادة من التجربة في مجال التعامل مع الشكاوي .

- الاستفادة من الخبرة السابقة في مجال خسارة بعض العملاء الذين لم تنجح المنظمة في التعامل مع شكواهم

إن مثل هذه الإستراتيجيات تساعد على تحقيق أهداف التسويق بالعلاقات ، في الوصول إلى العلاقة طويلة الأجل مع العملاء ، إضافة إلى التقليل من فرصة تحول العملاء إلى مصادر غير رسمية للمعلومات .

و ويرنر فلت إلى المستهلك الغير الراضي عند معالجة شكاواه بطريقة فعالة يصبح راضيا ووفيا للمؤسسة ويصبح كلامه إيجابى .

88- إلهام فخري أحمد حسن ، "البيئة والعلوم الإدارية"، قسم التسويق آلية العلوم الإدارية، جامعة الإسراء المملكة الأردنية الهاشمية الملتقى العربي الثاني في الوطن العربي الفرص
 2003 8-6 آب (أغسطس).

⁸⁹Richard Ladwein, op-cit, p396

3- كلمة الفهم المنقولة السلبية:

كلمة الفهم المنقولة تكون في وسط المجتمع عند الحوار بين الأفراد⁹⁰ السلبية تؤدي إلى مشاكل
يمكن التحكم بها بسهولة يضاف إلى ذلك أن الكثير من المنظمات لا تهتم بالرضا الوظيفي
الرسمي عند وضع قراراتهم الشرائية المرتبطة بالخدمات وربما يعود ذلك إلى كون الخدمات المراد استخدامها غير
مستهدفة للرضا الوظيفي أو تخزينها⁹¹. هناك العديد من الأدوات التي يمكن أن تستخدمها
المنظمات في قياس رضا المستهلك وبداية القول بأن رضا العملاء هو محور اهتمام الشركات مع عدم التضحية
برضا الأطراف الأخرى ذات العلاقة . ولكن يجب على المنظمات أن تعلم كيف يكون المستهلك راضيا.

فالرضا مسألة نسبية تختلف من مستهلك لآخر . أن الرضا يتحقق من خلال مقارنة التوقعات بالأداء المدرك
الواقع . لكن هل يختلف المستهلك في إدراكه لهذا فعلى المنظمات أن تقوم بصورة تفصيلية حيث نجد
في الواقع العملي أن بعض العملاء الذين ينكرون بأنهم راضين للغاية قد يكونوا راضين لأسباب مختلفة .

وبالإضافة إلى ذلك فإن قياس رضا العملاء يستمد أهميته من حقيقة مفادها أن العملاء غير راضين قد لا
يصرحون بأسباب عدم رضاهم ، ثم يقوموا بالتوقف عن شراء المنتج بل والتحدث سلبيا عن خبراتهم مع المنظمة و
منتجاتها إلى آخرين . تؤكد الدراسات بأن العميل الراضي ينقل رضاه في المتوسط من ثلاثة إلى خمسة عملاء بينما
العميل غير الراضي خبراته السيئة من إحدى عشر إلى ثلاثة عشر عميلا .

وتوضح هذه الدراسات أهمية قياس رضا العملاء بصورة لضمان التغلب على الجوانب التي تسهم في تحقيق الرضا
و التأكيد على الجوانب الإيجابية التي تحققة .

المبحث الرابع : العلاقة بين رضا العميل وولائه :

لم يعد رضا العميل هدف في حد ذاته للمؤسسة وإنما وسيلة لتحقيق هدف أكبر وهو الولاء الذي يعتبر شرط
لضمان بقاء المؤسسة في السوق .

ونجد أن الرضا يؤدي إلى الولاء وفق نظريتي الولاء وهما النظرية الإعتقادية الموافقية والنظرية السلوكية نجد التي
توضحهما في الشكليين كما يلي⁹²:

⁹⁰Richard Ladwein, op-cit,p137.

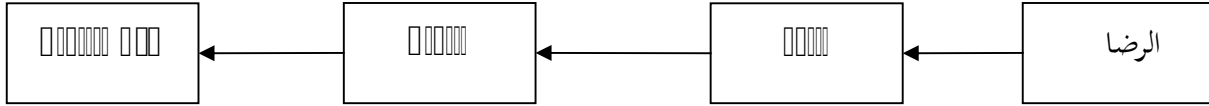
⁹¹محمد إبراهيم عبيدات، "السلوك المستهلك مدخل إستراتيجي" 256

⁹²ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات
نيل شهادة الماجستير لعلوم التسويق ، جامعة ورقلة ، 2010) 39.

المطلب الأول: علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية المواقفية :

تتضح علاقة الرضا بالولاء من خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (36): علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية المواقفية



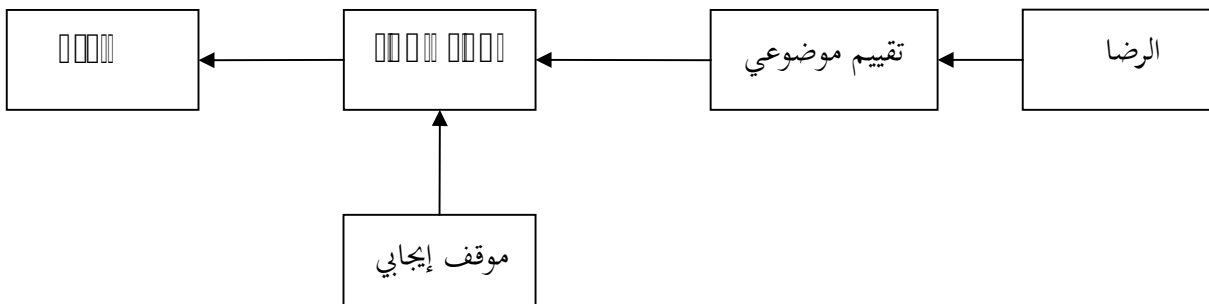
المصدر : ميسون بلخير ،أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية ، دراسة حالة مؤسسة
البنك التونسي ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير لعلوم التسيير ،
الطبعة الأولى 2010 ، ص 39.

ويوضح من خلال الشكل أن الرضا يؤدي تدريجيا إلى الولاء حيث يتولد عن الإحساس بالرضا عن الخدمة المقدمة مستوى معين من الثقة تجاه المؤسسة والخدمة المقدمة له وهذه الثقة تقود وفق تسلسل منطقي تدرجيا إلى حالة من الولاء.

المطلب الثاني :علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية :

تتضح علاقة الرضا بالولاء منه خلال الشكل الموالي :

الشكل رقم (37) : علاقة الرضا بالولاء وفق النظرية السلوكية



المصدر : ميسون بلخير ، مرجع سابق ، ص 40.

من الشكل أعلاه نستنتج أنه تنشأ عن كون الزبون الراضي يقوم بتقييم موضوعي للمؤسسة والخدمة المقدمة له وبعد ذلك ينتج سلوك تكرار الشراء مدعوم بموقف إيجابي تجاه المؤسسة والخدمة المقدمة له ومن ذلك إلى الولاء .

خلاصة :

يعتبر العميل هو الركيزة الأساسية في أي منظمة سوى كانت إنتاجية أو خدمية ، كما تعدد أنواع العملاء وأهميتهم وطرق التعامل معهم ، و تركيز على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من عملية السعي الدائم لجذب عملاء جدد ، على أن هناك فروق بين العملاء ولا يمكن اعتبار جميع العملاء محتملين يمكن استهدافهم ، وذلك من خلال دراسة سلوك ما بعد الشراء ومحاولة قياسها إذ هناك أساليب وطرق مختلفة لقياس رضا العميل منها قياسات دقيقة كالخصة السوقية ، ونسب احتفاظ المنظمة بالعميل ، وغيرها أو قياسات غير دقيقة كإستطلاعات الرأي ، مقابلات شخصية مع العملاء والتي غالبا ما تضمن إما سؤال العميل بشكل مباشر عن درجة رضائه عن كل ما يتعلق بالخدمة ، أو تحديد توقعات العميل بخصوص الأداء الفعلي من وجهة نظره والوقوف على ثغرات الرضا ، من خلال ما ورد ندرك الأهمية البالغة لقياس رضا العميل والمتمثلة في مايلي :

- يسمح للمؤسسة أن تكون أحسن من فيما هو أكثر أهمية لدى الزبون .
- يمكن المؤسسة من تحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها وتركيز مواردها على العناصر الأكثر أهمية في إرضاء الزبون خاصة في مجال الخدمات والتوزيع .
- اس الرضا يسمح بتحديد المجالات ذات الأولوية لتحسينها وتركيز موارد المؤسسة أين يكون أحسن أداء له أكبر أثر في رضا الزبون .
- الفهم الجيد لحاجات وأولويات الزبون تعطي القاعدة لأغلب القرارات التسييرية .
- يسمح قياس الرضا باختيار الأدوات والوسائل الأكثر فعالية في تحسينه .

الفصل الثالث : ولاء الزبائن

تمهيد

المبحث الأول : ماهية ولاء الزبون

المبحث الثاني : بناء إستراتيجية ولاء الزبون وقياسه

المبحث الثالث : إستراتيجيات وأساليب الإحتفاظ بولاء الزبون

المبحث الرابع : تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبون

خلاصة

المبحث الأول : ماهية الولاء الزبون

إن ولاء الزبون يتمثل في كسب المؤسسة لثقة الزبون ، بحيث تصبح العلاقة التي تحكم عملية التبادل بينهما مربحة لكلا الطرفين على حد سواء ، حيث أن ولاء الزبون للمؤسسة لا ينتهي بمجرد انضمامه إلى برنامج أو قائمة عملاء ، ولكنه يتجاوز ذلك ليشمل جانب مهم قد تحصل عليه المؤسسة من الزبون وهي العلاقة المربحة طويلة الأجل ، كما يعني أيضا نقل الشعور الذي يمتلكه الزبون إلى أفراد المؤسسة العاملين ، وإلى المنتجات التي توفرها هذه المؤسسة.

المطلب الأول : مفهوم الولاء وأهميته

الفرع الأول : مفهوم الولاء :

الولاء هو اتجاه نفسي إيجابي تجاه شخص أو مؤسسة ، أستعمل في مجال العلاقات الإنسانية قبل إستعماله في مجال التسويق ويعبر عن مدى الولاء للشخص أو المؤسسة .

تعريف الولاء الزبون :

يتضمن الولاء مجموعة مختلفة من الأفكار ، والتي تقبل جميعها فكرة أن الولاء هو عملية إيجابية مستمرة لفترة ممكنة ، كما أن سلوك ولاء الزبائن يربط عامة بتكرار الشراء لنفس العلامة أو المنتج.

ولقد تعددت تعاريف الولاء بشكل كبير إلا أنه يمكن إيجازا عرض الأكثر شيوعا منها فيما يلي :

– يعرف هارل (Harrell) الولاء بأنه : " هو اتجاه إيجابي مستقر تجاه شخص أو مؤسسة " .⁹³

– كما يعرفه كومينغهام (cumninghana) بأنه : " عبارة عن سلوك استهلاكي يتمثل في الشراء المتكرر " .⁹⁴

– أما كوتلر (kotler) فعرفه بأنه : " مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة " .⁹⁵

⁹³Liboudo Blasés Oscar , (Définition d'une Approche Marketing Orientée Clients Dans le Contexte de la satisfaction et de la Fidélisation – Cas Du village artisanal de ougadougou –), Mémoire du Master 1 professionnel , Département De Science Commerciale , université de dunkerque / ulco 2006-2007 , p36-37 .

⁹⁴ – الولاء هو اتجاه إيجابي مستقر تجاه شخص أو مؤسسة – أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق الولاء – أطروحة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم إدارة

الولاء ، 2006 ، 62

⁹⁵ - Richardladwin , op-cir , p100

96. 

97. طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة او البديلة .

ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقه عمليه مفادها أن الزبون يكون في اعتقاد ايجابي اتجاه هذه العلامة .⁹⁸

من خلال ما سبق يمكن إعطاء الولاء التعريف التالي هو :

[illegible][illegible]

⁹⁶ - علاء فرحان طالب ، مرجع سبق ذکره ، ص 56

⁹⁷- مكي، محمد، التسويق، الدار الجامعية مصر، الطبعة الاولى، 2004، ص 102.

98 -[نوري منير، أ. جليل إبراهيم، التحالف مع العملاء ذوي الولاء مدخل الإدارة رأس المال الفكري للمنظمة مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في

منظمات الأعمال العربية في ظل الافة 14/13 ديسمبر 2011 11 2012/12/25 11:20

<http://iefpedia.com/arab/30469>

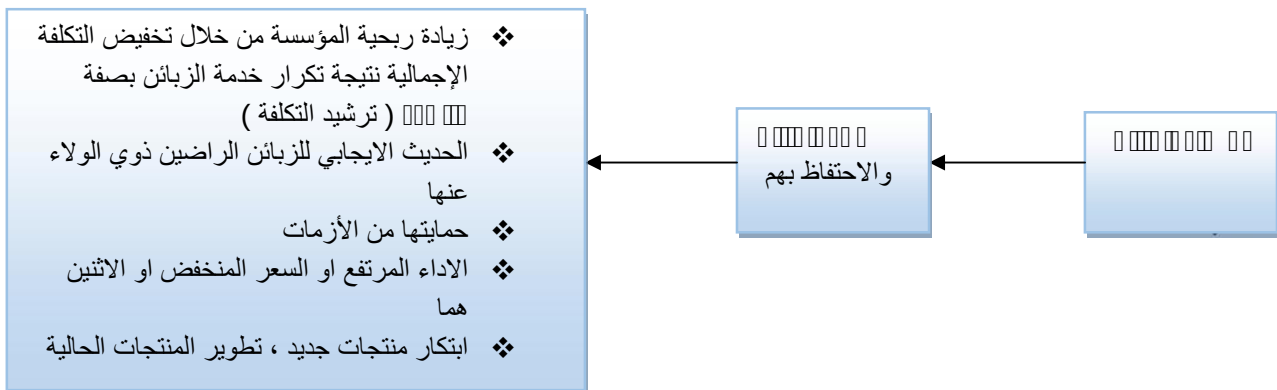
الفرع الثاني : أهمية الولاء

نجد مجموعة من النقاط المهمة للولاء هي: 99

- ❖ الولاء يفاظ على الزبون الحالي أقل من كلفة البحث على زبون جديد
- ❖ الزبون الوفي أكثر مردودية من غيره لأنه يهتم بشراء خدمات من المؤسسة
- ❖ الزبون الوفي مصدر لاستقرار المؤسسة أي انه يحقق استقرار في رقم الأعمال
- ❖ الزبون الوفي مصدر لجذب زبائن جدد بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة التجارية
- ❖ الولاء يخلق علاقة قوية بين المؤسسة والزبون
- ❖ الولاء يخلق شعور بالانتماء للمؤسسة

ويمكن توضيح أهمية ولاء الزبائن من خلال الشكل رقم التالي :

الشكل رقم (38): أهمية ولاء الزبائن



المصدر : عبد الحفيظ محمد الامين ، دور ادارة التسويق في كسب الزبون ، مذكرة ماجستير تخصص تسويق

الطبعة الاولى 2009 ، 150.

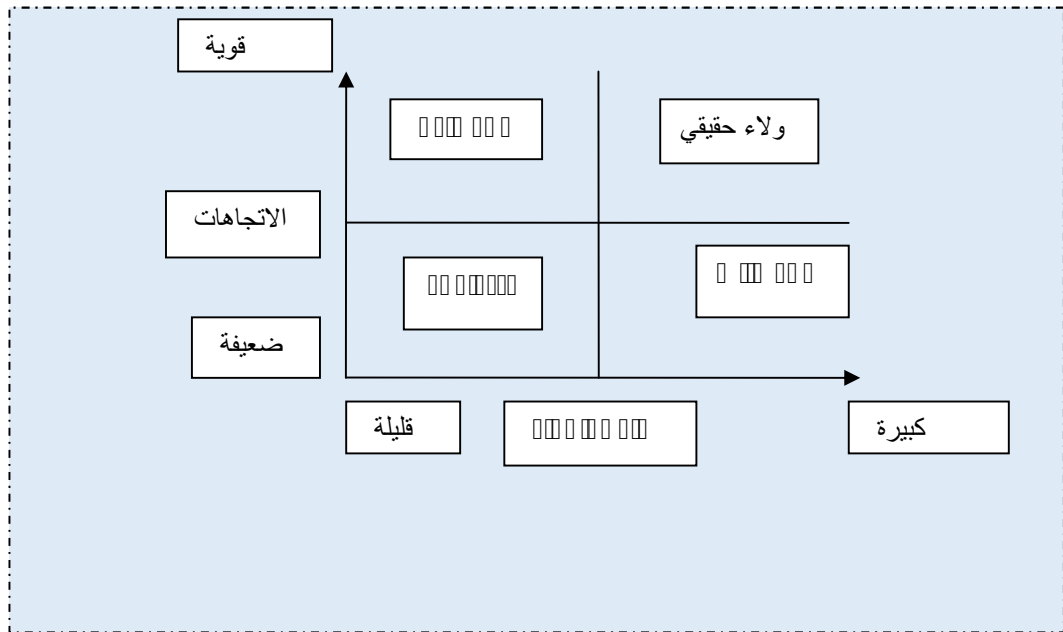
المطلب الثاني : أنواع الولاء وعدم الولاء

الولاء هو الميل إلى ما يلي :

أولا : أنواع الولاء

الولاء هو الميل إلى ما يلي :
أدناه :

الشكل رقم (39): أنواع الولاء



المصدر : جيل غريفن ، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ عليهم ، تعريب
الطبعة الأولى : 2001 ، 34.

ويمكن تلخيص أنواع الولاء الأربعة على النحو التالي :¹⁰⁰

- ❖ **عدم الولاء** : ويتمثل في الزبائن الذي لم يألف منتجا معيناً ولا يميل إليه ولا يقدم على شرائه وتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كانهخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.
- ❖ **الولاء الزائف** : الولاء الزائف هو الولاء الذي لا يعكس الولاء الحقيقي بل هو مجرد ميل إلى شراء منتج معين بحكم العادة وقد يكون السبب في ذلك إلى البدائل المتاحة أمام الزبون إلى ما ان توفرت حتى يتحول المستهلك عن التعامل فيها.

¹⁰⁰ الولاء هو الميل إلى ما يلي : 35-34

❖ **الولاء الكامن** : يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء رغم أن اتجاهات الزبون عنها مرتفعة وقد يكون السبب في ذلك إلى عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لزبون .

❖ **الولاء الحقيقي** : الولاء الحقيقي هو الولاء الذي يترتب عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء رغم أن اتجاهات الزبون عنها مرتفعة وقد يكون السبب في ذلك إلى عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لزبون .

ثانيا : أنواع عدم الولاء

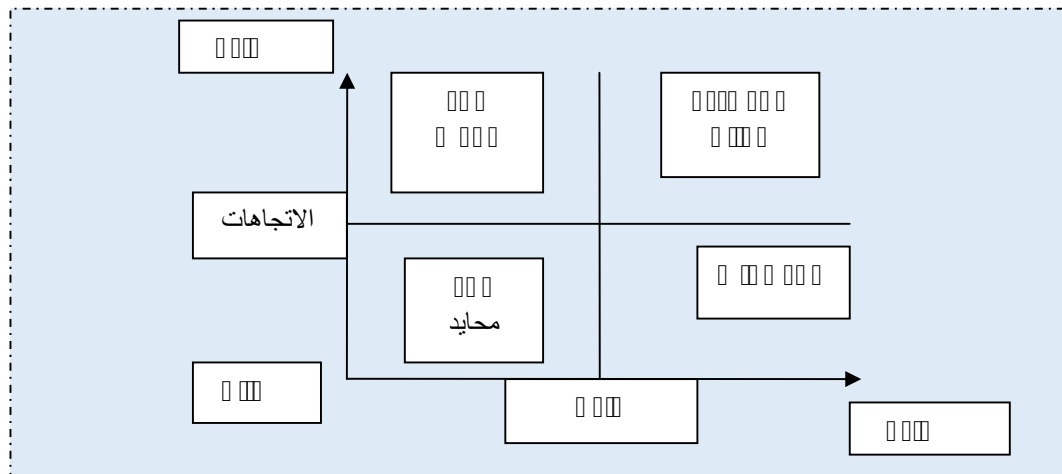
بصفة عامة يمكن القول بأن المؤسسات الناجحة هي التي تسعى إلى تنمية ولاء الزبائن كلما أمكن ، ويمكن القول بأن نوع يفضل التغيير وهؤلاء يفضلون تلقي الرسائل الترويجية من المنافسين ، والتعرف عليها وتجربة أي شئ جديد ، ويبحثون بصورة مستمرة عن التحسينات المستمرة في قراراتهم الشرائية السابقة ، أما نوع الثاني من الزبائن فهؤلاء الذين يشعرون بالولاء والالتزام تجاه علامات معينة ، وهذا يجعلهم يشعرون بالأمان عند قيامهم بالشراء ، وغياب المنتج الذي اعتادوا على شرائه يعني غياب شئ محوري وأساسي في حياتهم .

وفي مثل هذه الظروف السابقة فالمؤسسات يجب أن تركز ليس فقط على هؤلاء الزبائن ذوي الولاء أو حتى ذوي الولاء الزائف ، أو حتى ذوي الولاء الكامن ، ولكن أيضا يجب أن تركز وتهتم هؤلاء عديمي الولاء لها ومنتجاتها ،

والولاء الحقيقي هو الولاء الذي يترتب عن الرغبة بالشيء دون أن تقتزن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء رغم أن اتجاهات الزبون عنها مرتفعة وقد يكون السبب في ذلك إلى عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى الزبون أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية لزبون .

وايضا نقيضها وهي حالة عدم الولاء التي يمكن توضيح أنواعه من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم (40) :أنواع عدم الولاء



المصدر : علاء عباس على ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية مصر 2003 □

233

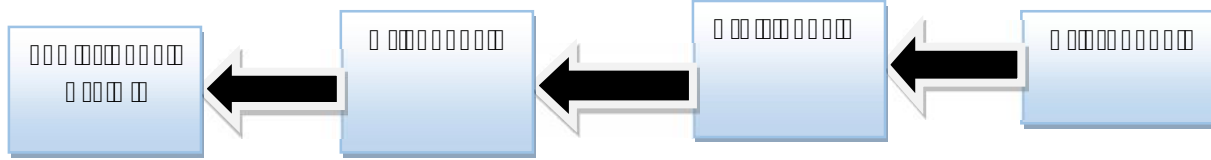
يتضح من الشكل أعلاه أنه يعبر عن تصور لحالات عدم الولاء الأربعة في شكل مصفوفة تتضمن بعدين أساسيين هما السلوك والاتجاه من خلال تصنيفين أو حالتي هما حالة السكون التي تعني أن كل من السلوك والاتجاه غير مؤثرين والحالة السلبية التي تعني وجود اتجاهات سلبية قوية لدى الفرد أو توافر تلك السلوكيات التي تبحث عن تدمير العلامة ، ومن خلال ما سبق يتشكل لنا أربعة أنواع من حالات عدم الولاء :¹⁰¹

❖ **الولاء المحايد :** كن القول بأن الأفراد الزبائن في هذه الحالة هم أفراد محايدين بمعنى أنهم غير مهتمين بالمنتج أو الخدمة ، وهؤلاء لم يكونوا زبائن من قبل لأي منتجات أو خدمات تقدمها المؤسسة ، وهم يتميزون بأنهم عديمي المعرفة عن المنتجات مما يجعلها غير ملائمة لاحتياجاتهم ، وحيث يتميز هؤلاء الزبائن بحالة السكون لكل من الاتجاهات والسلوك فلن يكون هناك تأثير متوقع لهؤلاء على اتجاهات أو سلوكيات الآخرين وهؤلاء من الممكن أن يقوموا بالشراء المستقبلي وخصوصا إذا تغيرت ظروف السوق أو ظروفهم الشخصية .

❖ **الولاء المشوش :** يعتبرهم زبائن حاليين ومستمرين ، وهؤلاء يعانون من وجود قلق واضطراب لحالة الولاء لديهم قدر كبير من الشك في معلوماتهم السابقة بصدد العلامة ، وتتكون لدى هؤلاء مشاعر سلبية قوية عن العلامة ، وذلك بسبب وجود خبرات سلبية عن المنتجات أو الخدمات ، أو خبرات سلبية مصرية

235-234 □ □ □□□ □□□ □□□ □ □□ □□□ □□□¹⁰¹

الشكل رقم (41): مراحل الولاء



المصدر : [102]

ويمكن شرح وصف لهذه المراحل الواردة أعلاه على النحو التالي:¹⁰²

الولاء الإدراكي : هذه المرحلة تركز على المعلومات المتوفرة لدى المستهلك وتقييمه العقلاني الإيجابي لعلامة المنتج. فالولاء هنا يكون قائم على الاعتقادات ويتوجه الزبون نحو علامة أو مؤسسة معينة. الخ... الخدمات المقدمة ، الجودة ، الخصائص كالسعر ، الخ... [102]

الولاء العاطفي : هذه المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج. يتم تقييمه وتحديد مدى قدرته على تلبية احتياجاته ، يدخل في المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج. [102]

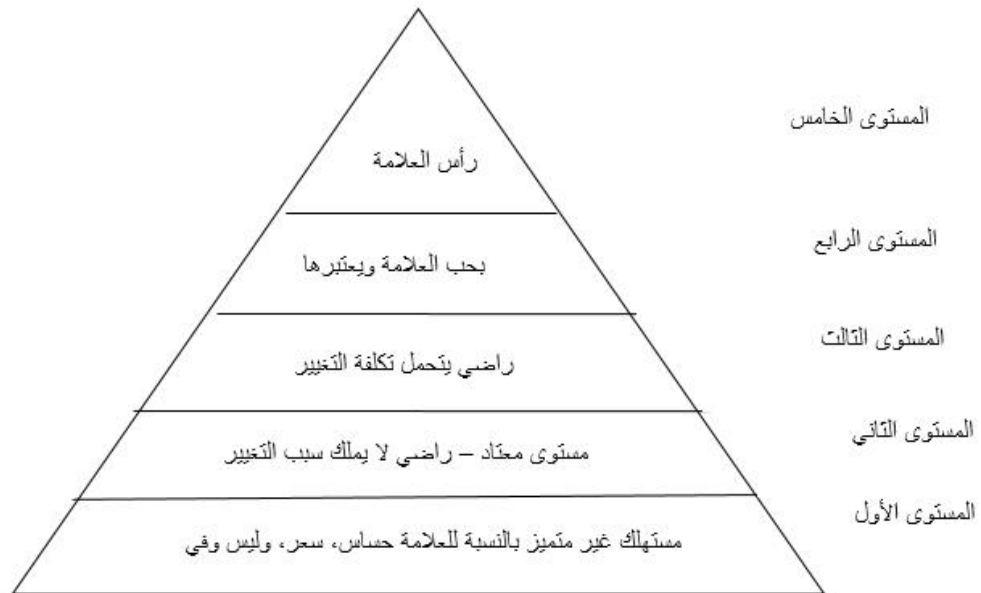
الولاء الإرادي : يشير إلى مستوى أعمق من الالتزام ، فالولاء الإرادي هو إرادة عميقة لتكرار سلوك الشراء مدفوعا يتعلق سلوكي ، أي إن المستهلك اجتاز مرحلة التعلق العاطفي وأصبح محفزا لتكرار الشراء. وفي هذه المرحلة العاطفية أين يطور اتجاه وتفضيل إيجابي أو غير إيجابي اتجاه العلامة أو المنتج. [102]

¹⁰² خلوط زهرة ، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن ، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق ، جامعة بومرداس والجزائر 2009 ، 60 – 61

الولاء العملي أو السلوكي : وهو المستوى الذي يتحول فيه المستهلك من النية إلى الاستخدام الفعلي ، ويعبر عنه من خلال المستوى الذي يقوم به المستهلك باستخدام العلامة ، وكم ينفق من المال والوقت على هذه العلامة بالمقارنة بالعلامات الأخرى ، والولاء في هذه المرحلة أكثر قوة من جميع المراحل السابقة ، فهو محصن ومقاوم للتغييرات الخارجية ، وليسوا مهتمين بالاتصالات والاستراتيجيات المنافسة .

ثانيا: مستويات الولاء: نلاحظ في الشكل يمكن أن نحدد عدة مستويات من الولاء للعلامة وفي كل مستوى نجد شكل مختلف لأصل العلامة ومشاكل تسويقية مختلفة:

شكل رقم (42): هرم الولاء



المصدر : حاتم بنجد ، تفعيل الرضاء كمدخل إستراتيجي لبناء ولاءه ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2005 □ 117.

المستوى الأول : نجد الزبائن غير المتميزين هم يرون أن كل العلامات يمكن أن ترضيهم جيد ، اسم العلامة لا يؤدي بالنسبة لهم أي دور في قرار الشراء ومثل هذه الوضعية نجدها في التعامل مع محطات البنزين ، حيث أن الزبائن يكونوا حساسين فقط للسعر وقرب المحطة من طريق المرور هؤلاء الزبائن لا يبحثون في نقاط البيع عن علامة التي لا يجدونها بالقرب منهم يشترون أي علامة متوفرة وهنا تظهر أهمية شبكة التوزيع .

المستوى الثاني : الخافين هم زبائن راضين عن العلامة على الأقل ليس لديهم سبب كافٍ يدفعهم لتغيير العلامة ، ولاءهم حساس وضعيف يتركز على العادة وقانون أقل جهد .

المستوى الثالث : هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير ، فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف أكثر مقارنة البقاء ، إضافة إلى خطر أداء أدنى يتجه هؤلاء الزبائن نحو العروض الأكثر جاذبية بذلك على المؤسسة تحقيق تميز مستمر من أجل المحافظة عليهم .

المستوى الرابع : نجد هنا الزبائن العاطفيين ، هم زبائن يحبون العلامة لصورتها ، لقصتها ، لرموزها و للخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها ، يعتبرون أصدقاء العلامة وتعلقهم حقيقي ويجب المحافظة عليهم .

المستوى الخامس : هم زبائن مسرورون بالتعامل مع العلامة واستعمالها ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها ، هم زبائن مناضلون من أجل العلامة ويعتبرون مكن أصول العلامة .¹⁰³

المبحث الثاني : بناء إستراتيجية ولاء الزبون وقياسه

المطلب الأول : وسائل بناء الولاء

104. **الوسائل التي يمكن استخدامها لبناء الولاء**

1-نادي الزبائن : هو عبارة عن فضاء أو مجال تقوم المؤسسة بإنشائه وتجميع زبائنهم فيه ، الذين يصبحون أعضاء في هذا النادي من أجل الحصول على فوائد ومنافع متميزة ، وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع الزبائن في مناسبات مختلفة . تعتبر النوادي وسيلة مهمة من **الوسائل التي يمكن استخدامها لبناء الولاء** ، وهي تقوم على أساس أن المنخرطين في النادي يحصلون على رصيد من النقاط عند قيامهم بأي عملية ، ويتم تحويل هذه النقاط إلى هدايا خلال مدة الاشتراك .

وتهدف المؤسسة من خلال الزبائن إلى تحقيق مايلي :

✓ تحقيق ولاء أفضل الزبائن

✓ **الوسائل التي يمكن استخدامها لبناء الولاء**

✓ تطوير النشاط

✓ تحسين معرفة الزبائن وتدعيم قاعدة البيانات

والهدف من النوادي ليس بالضرورة جمع اكبر عدد ممكن من الزبائن وإنما تقوية الروابط والعلاقات بينهم و بين المؤسسة .

¹⁰³ حاتم نجود ، مرجع مذكور س. 118 .

¹⁰⁴ محمد عبد الرحمن ، **الوسائل التي يمكن استخدامها لبناء الولاء** ، مذكورة ماجستير تخصص ادارة الأعمال ، 2008 ، 63

2-بطاقات الولاء : هي عبارة عن بطاقات تمنح للزبائن ، وتسمح لهم بالحصول على امتيازات متنوعة
تختلف باختلاف المؤسسة ، فمثلا : في بعض المؤسسات ، الخ..... ، وقد أصبحت بطاقات
ولاء تسويقية جد مهمة تسمح بالتعرف على الزبائن ذوي الولاء وتتبع عملياتهم ، وهي من أكبر أدب
تستخدمها المؤسسات التجارية الحديثة .

ويمكن التمييز بين عدة أنواع من البطاقات :

(1) **بطاقات à code – barres :** تحتوي على code – barres ، وهي عبارة عن شريط
أسود على خلفية بيضاء ، يستخدمه الحاسب الآلي لقراءة المعلومات المخزنة في البطاقة .

(2) **بطاقات à piste magnétique :** لها تقريبا نفس خصائص النوع الأول وهي تسمح بتخزين
المعلومات بواسطة نظام معلوماتي .

(3) **بطاقات microprocesseur :** كاليها أكثر من السابقة ، أهم فوائدها أنها تسمح بالتوافق بين
البيانات المخزنة في البطاقة وبين البرنامج المستخدم .

عامة هذه البطاقات تكون مرتبطة بوظيفة مالية مدعومة من طرف بنك أو وكالة
مالية .

3-خدمات ما بعد البيع : تتمثل في مجموعة الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة لزبائنهم بعد بيع المنتج من
المنتجات ذات التكنولوجيا الحديثة ، فمثلا : الخ..... ، فغالباً ما تكون بعض المنتجات ذات تكنولوجيا
متقدمة لا يتحكم كليا في طريقة تشغيله ، لذلك فخدمات ما بعد البيع أصبحت ضرورية . كما أنها
تعتبر سلاح حقيقي يقوي ولاء الزبائن ، فمهما كان رضا الزبون عن المنتج فإن خدمات ما بعد البيع يمكنها
تعزيز هذا الرضا ، فالمؤسسة بذلك تثبت للزبون أن علاقتها لم تنته بمجرد الدفع وشراء المنتج بل تستمر حتى
بعد البيع .

4-الكربونات والهدايا : هي عبارة عن وسائل تنشيط تهدف إلى بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو العلامة ،
حيث يتم من خلالها تقديم الهدايا للزبائن المخلصين للمؤسسة لتوطيد وتقوية العلاقة بينهم .

5-مراكز الاتصال : تحتل مراكز الاتصال مكانة مهمة في إستراتيجية المؤسسة . فمثلا معظم مؤسسات الهاتف
تملك موزع كافي ذكي للاتصالات الواردة ، وكذلك نظام دمج بين الهاتف والإعلام الآلي يسمح بعرض بطاقة

الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط ، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن .

الزبون على شاشة المستقبل آليا حتى قبل أن يكون الزبون على الخط ، هذه الإمكانيات التقنية أدت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مجال الاتصالات واستقبال الزبائن .

- الاستقبال في المجالات
- طرق الاتصال
- طرق الاتصال
- جمع المعلومات عن الزبائن

6-رسائل المعلومات : هي عبارة رسائل ترسلها المؤسسة دوريا لمجموع زبائنهم ، تتضمن معلومات عامة عنها وعن مجال أنشطتها وكذا معلومات خاصة عن منتجاتها . يمكن إرسالها عبر البريد أو الهاتف أو الانترنت

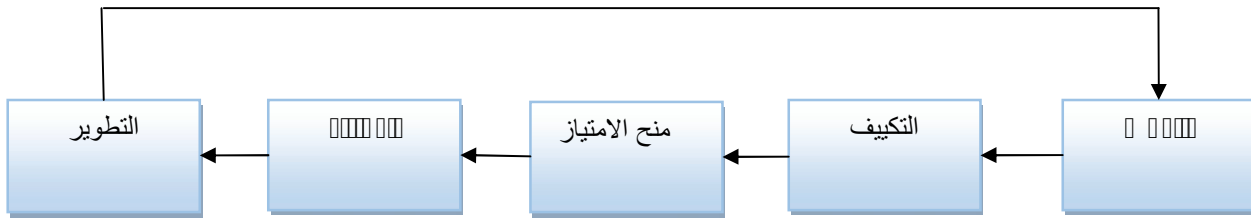
7- مجالات الزبائن : فهي عبارة عن مجالات تصدرها المؤسسة دوريا أيضا، موجهة للتعريف عنها وعن منتجاتها ، ويتم إرسالها إلى الزبائن المشتركين (في معظم الأحيان يكون الاشتراك مجاني) ، المؤسسة تقدم مجموعة منتجات متنوعة ومختلفة ، أو تتبنى سياسة ابتكار مهمة.

أصبحت تباع في الأكشاك بجانب المجالات العادية . المميز الرئيسي لهذه المجالات أنها تحاول كسب ولاء الزبائن بطريقة غير تجارية أين يكون للترفيه مكان مهم ، فالزبون يمكن أن يعتبر قراءة هذه المجالات نوع من الترفيه

المطلب الثاني : بناء إستراتيجية ولاء الزبون

يتطلب تصميم وتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبون مجموع مراحل تستلزم التتابع في تنفيذها ، والتي تعتمد على مجموعة من الأدوات والتقنيات التي يجب ان توضع في إطار ومسعى استراتيجي معين ، وقد تختلف عملية بناء إستراتيجية لولاء في جزئياتها وتفاصيلها من مؤسسة لأخرى لتتلاءم مع وضعيتها الخاصة ، لكن الإطار العام والمراحل الأساسية تبقى دائما نفسها ، والمتمثلة في خمس مراحل أساسية .

الشكل رقم (43) : مراحل أساسية لبناء وتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبائن



Source : jeam – marce lehu ,stratégie de fidélisation (édition organisation : paris , Zene ed,2003), p74

من خلال الشكل أعلاه يتضح وجود خمس مراحل أساسية لبناء وتنفيذ إستراتيجية الولاء ، وهي كالآتي :¹⁰⁵

1. مرحلة التعرف :

ترتكز هذه المرحلة على معرفة الزبائن ، المنافسين والتقنيات اللازمة لذلك ، وهنا يتم الأخذ بعين الاعتبار ما يلي :

- التدقيق لمحفظة زبائن المؤسسة من حيث التوقعات ، الحاجات ، تقييمات الزبائن ، بالإضافة إلى عناصر أخرى .
- للمنافسين من حيث طبيعة وتركيبه العروض المنافسة ، أساليب الاتصالات المستعملة ، وعناصر أخرى .

- التعرف على المنافسين والتقنيات المتاحة في السوق .

١ يتم أيضا خلال هذه المرحلة معرفة وتحليل للبيئة التي تنشط بها المؤسسة ، مع دراسة الفئة المستهدفة من الزبائن ، الوسائل والتقنيات التي تتماشى مع كل حالة .

2. مرحلة التكيف :

تقوم هذه المرحلة على محاولة تكيف خيارات المؤسسة في استهداف الفئات من زبائنهم مع أهدافها الاستراتيجية مع العمل قدر المستطاع على أن تكون عروضها متميزة عن بقية المنافسين ، وبما يحقق قيمة خاصة أو فريدة تبرر .

¹⁰⁵ Jeam- Marco lehu , op – cit , p74-76

3. مرحلة منح الامتياز :

وتعتبر هذه المرحلة الأساس أو القلب النابض للولاء من حيث التنفيذ ، ذلك ان الزبون يبقى مواليا للمؤسسة ، لأنه يحصل المنافع والفوائد المرجوة جراء استهلاك نفس المنتجات والخدمات ، وقد لا تتبادر إلى ذهنه التوجه نحو المنافسين .

4. مرحلة المراقبة :

تقوم هذه المرحلة على المسار المتبع في تنفيذ إستراتيجية الولاء، عبر التحقق والرقابة للتقنية او التقنيات المستعملة في تحقيق الأهداف المسطرة والتحكم فيها ، بالإضافة إلى التحقق والتأكد من الأموال المستثمرة في إستراتيجية الولاء وتحقيق الأرباح وتغطية التكاليف المتولدة عنها . كما يوجد غرض آخر لهذه المرحلة ، هو تكوين روابط قوية ومستمرة بين المؤسسة والزبائن وتمتينها أكثر.

1. مرحلة التطوير :

يتوجب في هذه المرحلة على المؤسسة تطوير إستراتيجية الولاء لديها على اعتبار أنها أصبحت ضرورة ملحة نظرا لتجدد حاجات الزبون وتنوعها مع تطور الزمن ، وكذا سهولة وسرعة تقليد المنافسين للتقنيات التي تتبناها المؤسسة في كسب ولاء زبائنهم ، خصوصا وأنها في الغالب من حيث تنفيذ الاستراتيجية تحقق مكاسب نقدية على المدى القصير .

المطلب الثالث: قياس ولاء الزبائن

القياس هو عملية تقييم سلوك المستهلك في ضوء طبيعته النفسية في حد ذاته، كغيره من الكائنات الحية . حيث تكمن صعوبة قياسه في طبيعته النفسية التي ترتبط بطبيعة النفس البشرية التي يصعب وضع قياس او نموذج محدد لها إلا أننا حاولنا جمع آراء الباحثين في هذا المجال .

أولا : قياس ولاء الزبائن : تكرار وحجم الشراء لمنتجات وخدمات المؤسسة من أكثر العوامل استعمالا في قياس ولاء الزبون ، ويسبب ارتباط الولاء بالسلوك الإنساني المتميز بالتعقيد وعدم الإحتمال . ولذا يصعب قياس مقدماته كالثقة والرضا والالتزام ، ويقاس الولاء من جوانب مختلفة خاصة في حالة المنتجات السلعية .¹⁰⁶

¹⁰⁶ حاتم نجود ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، دراسة حالة : بنك الجزائر ، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية في جامعة الجزائر 2006

1- الإحتفاظ بالزبائن : يقيس معدل الإحتفاظ بالزبائن في فترة معينة ، حيث يقاس عدد الزبائن في فترة معينة ويقاس عددهم مرة أخرى بعد فترة زمنية تحددها المؤسسة ثم

2- الحصة النقدية : تعتمد المؤسسة على دفتر حسابها لتحديد متوسط حساب الزبون وتتبع تطوره خلال فترة معينة إلا ان ذلك صعب بالنسبة لجميع الزبائن خاصة في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع ، إلا أن تزايد متوسط حساب الزبون لا يعبر بالضرورة عن ولاءه ،

3- نسبة لاستقصاء الزبون عن مصاريفه الأسبوعية مثلاً على مشروب ما يكون من الصعب تذكره لمصاريفه بهذه الدقة فتصبح الإجابات غير موثوق بها .

3- موقع العلامة في ذهن الزبون مقارنة بالعلامات المنافسة : يقيس الزبون المؤسسة ، منتجاتها ، علاماتها ، أو مقدم الخدمة فيها ، تصور النتائج القياس التالي وهو مستوى تقبل الزبون لبدائل المنافسين .

4- مستوى تقبل الزبون للبدائل : يهدف هذا القياس لمعرفة مستوى تعلق الزبون بالمؤسسة في ظل العوامل التي تبرر تخليه عنها وذلك بتحديد المنافسين للمؤسسة في نفس القطاع والذين يعرفهم الزبون ويمكن ان يكون قد امل معهم وكلما كانت الإجابة تدل على المعرفة الجيدة بهم كلما زادت الثقة في القياس وكلما زاد الاحتمال تقبل الزبون لبدائل المنافسين ، أما العوامل التي تبرر عدم تخليه عن المؤسسة هي عوائق التحول والتي يمكن أن تكون سببا في الإحتفاظ به بدل الولاء الحقيقي .

5- مستوى الثقة : أي ثقة الزبون في المؤسسة ، علاماتها ، منتجاتها ، أو حتى مقدم الخدمة فيها ، يعتمد على القياسات السابقة في مجالات الاستهلاك والتوزيع الكبيرين أكثر من غيرها (يرد في غالب الأحيان) .

ثانيا : متغيرات العلاقة بين المؤسسة والزبون :

ترى جيهان عبد المنعم أن العلاقة بين المؤسسة والزبون تتحدد بمتغيرات متنوعة تتعلق ب:

- محددات العلاقة حسب السوق والخدمات المتبادلة :
-

- □ □□ □□□ □□□□□ : □□□□□□ □□□□□ □□□□□□ □□□□□ : □□□□□□ □□□□□ □ □□□□□ □□□□□ □□□□□ ●

الاتصالات وتقبل التغيرات

ثالثا: متغيرات ولاء الزبون : تعتبر كل من الثقة ، الرضا ، الالتزام، والاتصال متغيرات مهمة في تحقيق الولاء و التأثير عليه .

المبحث الثالث : إستراتيجيات وأساليب الإحتفاظ بولاء الزبون

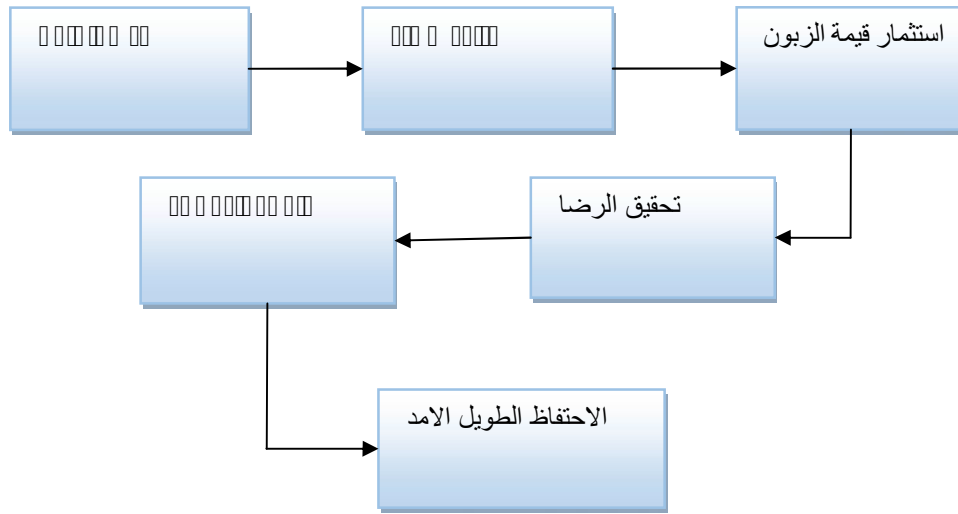
المطلب الأول : إستراتيجيات الإحتفاظ بولاء الزبون :

١٠٨. إلى الاحتفاظ بتبني المؤسسة عدة استراتيجيات أهمها مايلي .

- إستراتيجية التوافق مع حاجات الزبون : أي بعد الفهم العميق لحاجات الزبائن يجب تقديم ما يوافق ويرضي هذه الحاجات ، فيحس بالإشباع واهتمام المؤسسة فيرتبط بها أكثر، كما يجب تقديم عروض مرنة يمكن تكييفها مع رغبة كل زبون ، إضافة إلى تقديم عدة بدائل وحلول لأي مشكلة قد يقع فيها .
- إستراتيجية الروابط المالية : في هذه الاستراتيجية تعتمد المؤسسات بشكل أساسي على تقديم حوافز مالية مكافأة على استمرار العلاقة ، وتتراوح هذه الحوافز بين خصم مالي بسيط على المشتريات المستقبلية إلى برامج تقديم الهدايا أو حوافز نقدية تقدم في نهاية فترة إنفاق الزبون بنسبة محددة خلال الفترة ، وهذه الحوافز تنطوي مشكلة أنها تمنع المورد من الحصول على أكبر قيمة ممكنة من العلاقة قد تكون إقامة العلاقة على هذا الأساس باهظة الثمن ولدى تسعى المؤسسات إلى تحقيق أرباح في المراحل الأخيرة عن طريق رفع مستويات الأسعار لكي تعكس القيمة التي يرتبط بها العميل بالخدمة المقدمة له .
- إستراتيجية الروابط الاجتماعية : حيث تقوم المؤسسات بأعداد مجموعة من الروابط الاجتماعية خلال دراسة مطالب وحاجات العملاء وتشخيص هذه المطالب في منتجات المؤسسة، ويتضمن ذلك علاقات أكثر مع الزبائن بحيث يتم مشاركتهم في مناسباتهم العائلية أو دعوتهم لزيارة مصانع المؤسسة .
- إستراتيجية الروابط الهيكلية : هي تلك الروابط التي تعتمد التكنولوجيا وأدواتها ويعنيها أن تقدم المؤسسة للعميل حلولاً سريعة وفعالة في معالجة مشاكله اليومية، مما يساهم في تحسين كفاءة عمله وتقليل التكاليف.
- إيجاد حلقة وصل دائمة مع العميل هو الهدف الرئيسي لهذه الإستراتيجية، مما يتطلب استثماراً كبيراً في البحث والتطوير لتوفير خدمات متميزة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة باستمرار.

108 : دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مذكرة ماستر العلوم التجارية في تخصص تسويق ، جامعة

الشكل رقم (44) التالي يوضح خطوات الاحتفاظ بالزبون :



المصدر : محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، 2010 ، 139.

المطلب الثاني : أساليب الاحتفاظ بولاء الزبون :

يتم تحقيق استراتيجيات الاحتفاظ بالزبون من خلال عدة أساليب وهي :¹⁰⁹

- **المحافظة على المستوى الاشباعي :** في أداء السلع والخدمات المقدمة للمتعاملين من خلال البقاء المميز الذي يشتري الزبون المنتج من اجله فهناك السلع التي تشبع الفئات ذات الطبقة العليا في شكل سلع مرتفعة السعر وان خفض السعر قد يعني دخول فئات أخرى تقضي على تميز المنتج من وجهة نظر زبون الطبقة العليا .
- **تبسيط عملية الشراء :** وذلك من خلال جهود المؤسسة في تقليل جهود الزبون في الحصول على السلع والخدمات ، عن طريق البيع بالبريد او الانترنت او الهاتف .
- **تقليل فرص التنافس في جذب الزبائن :** وذلك من خلال تقديم مجموعات متكاملة من السلع والخدمات التي تضمن للمؤسسة الفوز لتمييز تفضيله لدى الزبون الحالي .

المطلب الثالث: خطوات بناء الولاء في المؤسسة

110. **الخطوة الأولى: تحديد الأهداف**

❖ **بناء ولاء الموظفين :** "الموظفون هم القلب النابض للمؤسسة" ، لذلك يتوجب على أي مؤسسة أولاً كسب ولاء موظفيها وتنمية روح الانتماء للمؤسسة لديهم ، وهم بدورهم سيساهمون مساهمة فعالة في كسب ولاء العملاء . كما ان الموظف غير الوفي لا يستطيع بناء قاعدة من الزبائن الأوفياء ، وهذا لعدة أسباب ، أولها ان الموظف غير الوفي لا يستطيع ان يبذل الجهد الكافي في عمله . فالموظف الكفاء والوفا يملك المهبة والحماس الكافيين لدفعه نحو زيادة إنتاجيته ، وإنشاء فائض كبير من القيمة للمؤسسة والزبون .

❖ **تطبيق قاعدة 80/20 :** 80% من الموظفين يولون 20% من القيمة ، و 20% من الموظفين يولون 80% من القيمة . هي التي تقسم زبائننا بناء على قيمة أنشطتهم ، ومراقبتها للتأكد من ان الزبائن ذوي القيمة العالية للمؤسسة يحصلون على حصتهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت .

❖ **تحديد مرحلة الولاء لدى الزبائن والعمل على تطويرها :** ان تحديد المؤسسة لمستوى ولاء زبائننا سيسمح لها بتحسين مستوى رضاهم وولائهم ونقلهم إلى مستوى أعلى ، وإذا كان برنامج وعملية ادارة العلاقة مع الزبون لا تدفع الزبائن لمستوى أعلى من الولاء ، فان على المؤسسة ان تراجع برنامجها من جديد .

❖ **اخدم اولاً بع ثانياً :** زبائن اليوم تتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم في نفس الوقت غير متسامحين ، فهم يتوقعون الحصول على الخدمة بشكل يرضيهم ودون إزعاج ،

إذا وجدوا خدمة زبائن جيدة في مكان آخر فإنهم يقولون "مكان آخر هو أفضل من ههنا" ، فمكان ههنا تقدم هذه الخدمة فلم لا يكون المكان الآخر أفضل من ههنا ؟ "الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء او الاشتراك مع المؤسسة يعتمد على مدى قدرتها على تقديم خدمة زبائن جيدة .

❖ **الاهتمام بشكاوي الزبائن :** في معظم المؤسسات فان 10% من شكاوي الزبائن تكون غير واضحة و 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة ، فالزبون غير الراضي عن الخدمة سيقرر ان يترك المؤسسة . هذه الشكاوي ستؤثر سلباً على المؤسسة خاصة إذا أهملتها ، فالزبون غير الراضي سيقوم بنقل الكلام السلبي عن المؤسسة ، كما يستطيع إيصال هذا الكلام إلى الزبائن عبر الانترنت .

المؤسسة تجنب ذلك والحد من تأثير الصحافة بوضع نظام يسهل للزبائن تقديم الشكاوي لها والتعامل معها بجدية ، كما عليها إصدار تعليمات قوية بخصوص الوقت اللازم للرد على شكاوي الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك ،

❖ **استمرار تجاوب المؤسسة لاحتياجات زبائنها :** يجب على المؤسسة أن تحاول فهم زبائنها باستمرار لئلا تتهم من الاستجابة لاحتياجاتهم وتلبية رغباتهم . هذا عن طريق الاستماع الدائم للزبون ، الذي يعتبر من أساسيات بناء المؤسسة . لاستماع الدائم للزبون ، سيسمح للمؤسسة بالكشف عن رغبات الزبائن واحتياجاتهم وحتى تصوراتهم ، من ثم العمل على الاستجابة لهذه الاحتياجات بأحسن الصيغ عن طريق الاستعانة بما يستجد من تقنيات جديدة .

❖ **تحديد تعريف الزبائن للقيمة :** ب على المؤسسة تحديد تعريف القيمة بالنسبة للزبائن ، لأنها بذلك تتمكن من تغطية احتياجاتهم وبناء ولائهم بشكل أقوى ، كما عليها الاستثمار في أبحاث ولاء الزبون التي تمكنها من فهم القيمة التي يتوقعها الزبون وتغطيتها .

❖ **على المؤسسة ان تستعيد زبائنها المفقودين :** يجب على التعرف على أسباب الزبائن والقضاء عليها ، لأن هروب الزبائن يعتبر علامة فشل خطيرة وهو دليل على تراجع مستوى القيمة التي تقدمها المؤسسة لزبائنها ، وهو يعتبر استعادة الزبائن المفقودين مصدرا لتزايد الدخل ، لذا المؤسسات وضع إستراتيجية ليس فقط لكسب الزبائن جدد والاحتفاظ بهم بل أيضا لاستعادة الزبائن المفقودين .

❖ **توفر مهارات الاداء في موظفي الخط الأمامي للمؤسسة :** ففي مراكز الاستعلامات يجب ان يكون الموظفون قادرين للإجابة عبر البريد الالكتروني وموقع المؤسسة بشكل جيد بالإضافة لان يكونوا ودودين واثبات المكالمات الهاتفية .

❖ **ان توفر المؤسسة قاعدة بيانات موحدة مركزية :** والتي ستحتوي على البيانات الخاصة بقسم المبيعات والتسويق والمالية والادارة والخدمة العملاء.... الخ والتي عادة تكون كل منها منفصل عن الآخر ولا تعطي معلومات متكاملة عن الزبون وللتطبيق العملي لإستراتيجية ولاء الزبائن لابد من دمج جميع البيانات في قاعدة بيانات موحدة .

المطلب الرابع : الجوانب المؤثرة في بناء الولاء

نجد هنا أربع جوانب تؤثر بصفة كبيرة في بناء الولاء :¹¹¹

✓ **الرضا:** هو تلك الحالة النفسية التي تنبع من خلال المقارنة التي يجربها الزبون بين أداء المنتج وتوقعاته ، فإذا كان الاداء يتوافق مع التوقعات فهنا يتحقق الرضا والاندھاش .

✓ **جودة المعلومات :** يتوقف تحقيق الولاء في العلاقة بين المؤسسة والزبون على جودة المعلومات بخصوص الزبون ، و يشترط هذا توقف قواعد بيانات بنية هيكلية تسمح بدوران المعلومات المتعلقة بالزبائن .

✓ **الثقة:** هي ضمنا نفسيا نحو العلامة وهي عامل أساسي لنجاح التسويق بالعلاقات ، ويتم بناء الثقة بمرور الوقت وتتم من خلال قيامها بنشاطات مريحة للزبون ، او رعاية نشاطات علمية في المؤسسات العلمية ، و يعود لا يمكن تحقيقها لان ذلك سيؤثر على مستقبلها .

✓ **الالتزام :** يعتبر الالتزام عاملا مؤثرا على بناء الولاء للعلامة ، وهو استعداد المؤسسة بتنفيذ وعودها ويرتكز مفهوم الالتزام على بعدين أساسيين هما :

✓ **البعد الإدراكي :** هو البعد الإدراكي في مواصلة العلاقة مرتبطة بتقدير التكاليف الخاصة بالتحول .

✓ **البعد العاطفي :** من خلال وجود شعور إيجابي من الزبون تجاه المؤسسة او علامتها وتعلقه بها ، مما يدفعه إلى العودة إليها .

المبحث الرابع : تحليل العلاقة بين المؤسسة والزبون :

من أهم ما تصبوا إليه معظم المؤسسات وتحاول تحقيقه، وبناء هذه العلاقات يؤدي إلى زيادة الولاء في المؤسسات التي تهتم بالعلاقات مع الزبون . لذلك من خلال جمع وتحليل بيانات الزبائن بشكل دقيق ، وحسن تجزئتهم إلى شرائح متجانسة و إختيار الشرائح الأكثر مساهمة في رأس مال المؤسسة .

¹¹¹ سفيان سليمان ، التسويق بالعلاقات كمدخل حديث لتعزيز الولاء عند الزبون في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،رسالة ماجستير غير منشورة في جامعة الجزائر ، 2008

التي يمكن استخدامها في عدة مجالات :

- تحسين العلاقات بين المؤسسات والشركاء .
- أهمية إقامة العلاقة بينها .
- الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون .

المطلب الأول : مكونات العلاقة بين المؤسسة والزبون

يتميز علماء النفس بين العلاقات الأولية الثانوية ، حيث تعني الأولوية بالعلاقات الشخصية في المدى القصير على الروابط العاطفية والشعور بالالتزام المتبادل أما الثانوية فتظهر أكثر في بيئة الأعمال وهي علاقات أكثر سطحية من الأولى موجهة على مدى زمني أقل وتتضمن درجة تفاعل إجتماعية محدودة وقواعد إستعمال واضح وأدوار محددة. العلاقات بين المؤسسات والشركاء يمكن تصنيفها إلى ثلاثة أنواع :

أولاً : الرضا : الرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة إيجابية للمؤسسة ومن الناحية الإدراكية شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات أي مدى إرضاء المؤسسة (المؤسسة والشركاء) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله وإذا جمعنا بين الناحية الشعورية والإدراكية فهو ظاهرة غير ملاحظة أي حالة نفسية (الحالة النفسية) التي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية .

ثانياً : الثقة : وهي شرط ضروري لتنمية العلاقة ونتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للصفقة أو العقد وتعرف على أنها الاستعداد للاعتماد على شريك التبادل وإرادة العناية به لأنه يتسم ليس فقط بالسلوك وإنما أيضا بخصائص جوهرية كالدافعية ، الكفاءة ، الأمانة ، المصداقية ، النزاهة ، الوعود ، المسؤولية والميل بمساعدة وهو ما يمكن أن يكون إيجابياً أو سلبياً .

ثالثاً : الالتزام المتبادل : الالتزام المتبادل هو مدى إرضاء المؤسسة للشركاء والشركاء للمؤسسة على مدى طويلة ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (المؤسسة والشركاء) . الالتزام المتبادل بين الطرفين والتفاعل بينهما يترجم بعملية تكيف متبادل ومصدر لأقصى إبداع ممكن بين الطرفين . ثلاث صيغ للالتزام كما يلي :

- الالتزام الشخصي : هو الالتزام الذي يتجلى في سلوك الفرد تجاه المؤسسة .

المطلب الثاني : أهمية إقامة العلاقة بين المؤسسة والزبون :¹¹³

من أهم أسباب نجاح واستمرار المؤسسة هو إقامتها لعلاقة دائمة وقوية مع زبائنها ، حيث في هذا الصدد ظهرت العديد من الشعارات تبنتها بعض المؤسسات والتي من بينها : "الزبون شريك في المؤسسة ، الزبون ملك الزبون دائما على حق ، الزبون هو رأس مال المؤسسة ، حيث تدل هذه الشعارات على مدى إهتمام المؤسسة بالزبون الناجحة بزبائنها ، ولأجل ذلك فقد اتجهت العديد منها نحو هدف واحد يتمثل في ضمان قاعدة كبيرة بين الزبائن الأوفياء لها.

حيث أن إقامة علاقة طويلة المدى مع الزبون ليست مجرد عملية توريد سلعة أو خدمة أو تبادلها بمبلغ من المال ، فهي ليست مجرد عملية تجارية فحسب ، في حين أن إقامة علاقة بين المؤسسة والزبون تذهب إلى أبعد من ذلك فهي تعتمد على ركنين أساسيين هما :

1- سير المعلومة في الاتجاهين زبون ومؤسسة.

2- معالجة هذه المعلومة من الطرفين .

وعليه فعندها تضع المؤسسة مستقبل صوتي يجب على تساؤلات الزبائن ويقدم الأجوبـ. على وجود علاقة بالمعنى الذي نريد ، إنما هو تدفق للمعلومة باتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون كما أن جمع المعلومات عن الزبائن من أجل الإحاطة بعاداتهم الاستهلاكية هو مجرد بداية علاقة لأنه لا يزال عبارة عن تدفق أحادي الاتجاه .

تبادل المعلومات في نفس الوقت ، وفي الاتجاهين بين المؤسسة وزبائنها .

أسباب فشل العلاقة :

لتحسين العلاقة بين المؤسسة والزبون يجب أن تتفاعل كل عناصر العلاقة جيدا ، إلا أن هناك عدة أسباب لفشل العلاقة :

- عدم وصول المعلومات إلى الزبون بشكل جيد .
- انعدام رغبة الزبون في التواصل مع المؤسسة بالرغم من وصول المعلومة له .
- قد تصل المعلومات إلى الزبون وتتوفر لديه رغبة الاتصال ولكن المؤسسة لا تستمع إليه .

¹¹³ حكيم جروة ، محمد بن جوجو ، " العلاقة بين المؤسسة والزبون : دراسة ميدانية في قطاع المحروقات في الدول العربية ، جامعة ورقلة ، 07/03/2013 .

- عندما تستمع المؤسسة إلى الزبون فـ لا تتجاهل احتياجاته.

- عندما تدرك المؤسسة احتياجات الزبون ولكنها لا تستجيب لها.

عندما تستجيب المؤسسة لاحتياجات الزبون ولكن بوسائل غير فعالة وبالتالي عدم وصول المعلومات للزبون بشكل جيد لتصبح العلاقة بين المؤسسة والزبون تدور في حلقة مفرغة .

المطلب الثالث : الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون :

يعبر تحقيق الولاء أحد الاهتمامات الكبرى لإدارة علاقات الزبون فنجد بأن هذا المفهوم في كل مرحلة من المراحل في تمر بها هذه الإدارة بداية من البحث عن الزبون ووصولاً إلى مرحلة الشراكة ، كما يختلف قياس الولاء من مؤسسة إلى أخرى .

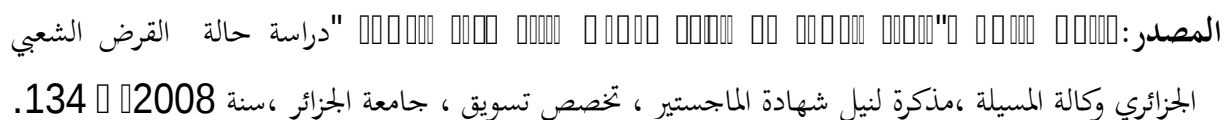
❖ الولاء ضمن مسار إدارة علاقات الزبون :

لتجعل المؤسسة من علاقتها بالزبون مدخلاً لبناء ولائه يتعين عليها أن تبدأ أولاً بتنمية هذه العلاقة ودفعها نحو الأحسن ، وجعلها علاقة تتميز بالثقة والتبادل والتكافؤ و الالتزام و الرضا : المؤسسة التي تستطيع أن تنشئ علاقات بهذه الروابط فإنها تحقق مستوى من التقدم مقارنة بالمنافسين . ويمكن للمؤسسة أن تستفيد من احتوائها على إدارة علاقات الزبون في تطوير علاقتها مع الزبون وبناء ولائه ، بداية من كونه زبون جديد إلى غاية تحويله إلى زبون شريك .

الشكل رقم (45) : تطور الولاء بحسب مراحل إدارة العلاقة مع الزبون

❖ قياس ولاء في ظل إدارة علاقات الزبون :

شكل رقم (45) : قياس الولاء في ظل إدارة علاقات الزبون



- في مرحلة جذب :الولاء مركزا على معرفة حجم التبادلات مثل معرفة معدل دوران الزبون وهامش الربح المحقق بمعنى أن هذا المستوى من القياس يكون انطلاقا من وجود معطيات متعلقة بالمنتج .

- بينما في المرحلة الثانية والتي تمثل مرحلة تنمية العلاقة مع الزبون والتوسع فيها :الولاء والولاء انطلقا من معرفة مقدار ما ينفقه الزبون للحصول على العلامة ، أي مقدار حصة العلامة من محفظة الزبون مقارنة بإنفاقه على علامات أخرى ، ويرتكز كذلك على قياس رضا الزبون ومدى ثقته والتزامه نحو العلامة.

- بينما في المرحلة الأخيرة والمتعلقة بمرحلة التسيير الاستراتيجي للعلاقة :الولاء والولاء القيمة المحققة على طول فترة حياة الزبون ويتميز هذا القياس بالصعوبة وهو ما يفسر قيام أغلب المؤسسات بقياس الولاء اعتمادا على المرحلتين الأولى والثانية .

خلاصة :

من خلال ما سبق أصبح الولاء يعتبر أهم ما تريد المؤسسات الوصول إليه ، فهو لا يقتصر على سلوك تكرار الشراء فحسب بل يتعداه لأن يكون سلوك مدعما بموقف إيجابي نحو المنتج أو الخدمة .

، الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة بالاحتفاظ بالزبائن ، تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين ، وفرصا أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر ، وحتى تحقيق الزيادة في سوقها .

فلقد أصبح ولاء الزبون ذو مكانة وأهمية متزايدة ، حيث يعتبر الولاء بمثابة استراتيجية استراتيجية ، حيث تنظر إليه المؤسسات على أنه هدف استراتيجي يتعين عليها تحقيقه ، وفي سبيل ذلك تعتمد على عدة وسائل وإستراتيجيات تساعد في بناء الولاء مع الاعتماد على مجموعة من الأدوات أهمها الولاء ، والذي يهدف إلى تأسيس مستوى أعلى من الاحتفاظ بالزبائن في قطاعات مربحة من خلال توفير المزيد من الرضا .

ونظرا لأهميته فالمؤسسة تعمل جاهدة إلى تحقيقه وذلك لأن الولاء يمثل للمؤسسة ربحية ، صدارة في السوق والنمو ، ديمومة وجوده ، وبالتالي فبناء علاقات وطيدة مع الزبائن ، بحيث تتحول هذه العلاقة إلى اعتبار الزبون شريكا مؤسسة ، يتم من خلال توجه المؤسسة إلى تنمية العلاقة مع الزبون فإنها تقوم بتحديد معايير إدراك الرضا ، والذي يهدف إلى تعزيز العلاقات القوية بالفعل ، وتحويل الزبائن غير المكثرين إلى زبائن لديهم ولاء ، يعتبر إستراتيجية فعالة ليس فقط لتعزيز الولاء والاحتفاظ بالزبائن ، بل يعد أيضا ذا أهمية بالغة في نقل الزبائن المستهدفين إلى أعلى سلم الولاء .

فتحقيق رضا العميل يشتمل على تجميع عناصر للصورة الذهنية ، وهذا يجعل من الرضا العامل الأكثر أهمية عند الرغبة في تحقيق الولاء وبالتالي فإن جميع عناصر الصورة الذهنية تؤدي إلى الرضا العميل ، وهو بدوره يؤدي إلى ولائهم ، وهو ما يتم إثباته في الفصل التطبيقي .

الفصل الرابع : دراسة تطبيقية في مؤسسة للهاتف النقال
موبيليس

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر
للهاتف النقال موبيليس

المبحث الثاني : التصميم المنهجي للدراسة

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج الدراسة

المبحث الرابع : تحليل واختبار فرضيات الدراسة

تمهيد :

الهدف من هذا البحث هو إبراز مدى مطابقة موضوع البحث مع الواقع، سواء من جهة مؤسسة أو الزبون. وذلك من خلال دراسة الصورة الذهنية في إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف المحمول. حيث أن المؤسسة هي مؤسسة عمومية تابعة للدولة الجزائرية.

يخص دراسة الطرف الثاني " المؤسسة " فقد تم اختيار مشترك موبيليس ، بوضع إستبيان موجه إليهم ، الغرض منه هو سير آرائهم حول علاقتهم مع هذه مؤسسة ، ومستوى ممارستها أو تبنيها لمفهوم الصورة الذهنية ، وأثر ذلك على رضا وولاء الزبائن لها .

المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

قبل أن نتطرق بالتفصيل لأثر الصورة الذهنية في مؤسسة موبيليس ، سنعرض أولا في هذا المبحث تقديمًا عاما
مؤسسة موبيليس ، من خلال ذكر نشأتها ، وأهدافها ، وهيكلها التنظيمي ، مع إعطاء نبذة في البداية عن
الهيكل التنظيمي للمؤسسة .

المطلب الأول : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

❖ التعريف بالمؤسسة الأم اتصالات الجزائر :¹¹⁴

مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة برأس مال عمومي ، تنشط في سوق الشبكات وخدمات 2000 المؤرخ في
05 2000 / اتصالات الإلكترونيات ، تم إنشائها وفقا للقانون رقم 03 2000
البريد والاتصالات ، والذي فصل النشاطات البريدية عن تلك المتعلقة بالاتصالات .

انطلقت مؤسسة اتصالات الجزائر رسميا في نشاطها بداية من 01 2003 ، حيث دخلت عالم تكنولوجيا
الاتصالات من أجل تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي : تطوير البنية التحتية للاتصالات ، تحسين جودة
الخدمات ، والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر .

كما تسعى لتحقيق مستويات عالية من النجاح في الأداء التقني ، الاقتصادي ، والاجتماعي من أجل احتلال
مرتبة ريادية في مجال نشاطها الذي تسوده المنافسة الشديدة ، بالإضافة إلى سعيها إلى حماية
الدولي ، والمساهمة في ترقية مؤسسات المعلومة في الجزائر .

يتمثل النشاط الرئيسي لمؤسسة اتصالات الجزائر في :

- التزويد بخدمات الاتصالات عن بعد ، والتي تسمح بنقل وتبادل : المعلومات ، البيانات ، الصور ،
الصوت ، الفيديو ، الخ .

- تأسيس ، تشغيل وتسيير الإتصالات البينية مع كل مستخدمي الشبكات .

- تنمية ، تشغيل وتسيير شبكات الإتصال الخاصة والعامة .

¹¹⁴ "تقديم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية " ، أطروحة شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق ، ص 131

❖ التعريف بمؤسسة موبيليس :¹¹⁵

من خلال الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر ، يتبين لنا أن مؤسسة موبيليس هي فرع من فروعها ، وهي الأول متعامل الهواتف النقالة في الجزائر ، ظهرت مؤسسة موبيليس في شهر أوت سنة 2003 بـ 100.000.000 د.ج. و 1000 موظف ، وتراجع إلى 600 موظف في 2005 ، و 1700 موظف في 2006 ، وتتبنى المؤسسة مجموعة من القيم من بينها : الشفافية ، وغيرها من القيم الأخرى التي تساهم في بناء شخصية المؤسسة ، كما أن لها جملة من الالتزامات¹¹⁶.

- وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشتركين .
- ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة .
- اقتراح عروض واضحة ، بسيطة ، وشفافة .
- تقديم خدمات ذات جودة عالية ، وشفافة ، وبتكلفة منخفضة .
- الإصغاء المستمر للمشتركين والاستجابة السريعة لشكاويهم .
- توفير خدمات الاتصالات عن بعد ، التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات ، والرسائل المكتوبة ، والمعطيات الرقمية بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة إلخ .
- تقديم خدمات ذات جودة عالية ، وشفافة ، وبتكلفة منخفضة .

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

أولاً: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر :¹¹⁷

مهام مؤسسة اتصالات الجزائر في :

- 1- توفير خدمات الاتصالات عن بعد ، التي تسمح بنقل وتبادل الأصوات ، والرسائل المكتوبة ، والمعطيات الرقمية بالإضافة إلى المعلومات المرئية والمسموعة إلخ .

¹¹⁵ WWW . Mobilis . dz

¹¹⁶ 134 د.ج. و 1000 موظف

¹¹⁷ 1700 موظف في 2006

ثانيا : أهداف المؤسسة موبيليس :¹¹⁸

المؤسسة موبيليس لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي :

- تحسين جودة خدماتها وتصدر سوق نشاطها .
 - زيادة شهرة المؤسسة وخدماتها ومختلف علاماتها .
 - طرح خدمات الاتصال بجودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية حاجيات مختلف القطاعات السوقية .
 - الزيادة في عدد المشتركين وتوسيع حصتها السوقية ، مع زيادة حجم مبيعاتها ونمو رقم أعمالها .
 - تحسين صورتها أمام عملائها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات ايجابية عنها .
 - خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل باعتبار أصلا ثمينا من أصولها ، والعمل على كسب ولاءه حاضرا
- المؤسسة موبيليس
- تحسين مستوى التغطية ليشمل كامل التراب الوطني بنوعية ممتازة .
 - إدخال تعديلات وتحسينات جديدة فيما يخص إدارة الموارد البشرية ، والعمل وفق المقاييس الدولية .
 - تنمية الشبكة التجارية ، وتوفير وكالة تجارية لكل ولاية على الأقل .
 - تطوير الاتصال الهاتفي ، وكذا تنويع الخدمات الملحقه به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال .
 - الزيادة في نسبي النمو وتحقيق الدوام والاستمرار للمؤسسة .

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.¹¹⁹

يعتبر الهيكل التنظيمي لأية مؤسسة الإطار الذي يصور الوحدات والأقسام المكونة لهذه المؤسسة ، وكذا المهام والمسؤوليات التي تضطلع بها هذه الوحدات والأقسام . الرسمية داخل المؤسسة .لذا يجب أن نعرض الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وذلك بالتطرق إلى أهم الوظائف والأقسام التي يحتوي عليها، يتم تسيير مؤسسة موبيليس من طرف فريق مؤطر ممثل في مسيرين تحت إشراف المدير العام ، ويتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس من 7 مستويات رئيسية ، حيث أنهم يكونون النواة الرئيسية للمؤسسة:

¹¹⁸WWW .Mobilis.dz

¹¹⁹المؤسسة موبيليس هيكلها التنظيمي

1-مديرية الموارد البشرية :هذه المديرية مكلفة بتنمية وتطوير نظم تسيير الموارد البشرية وتحديد السياسات الأساليب المتبعة في الأجور وترقية العمال ،كما تهتم بتكوين وتأهيل العمال والإطارات بشكل مستمر حسب

2-مديرية المالية : ويقع على عاتق هذه المديرية تسيير خزانة المؤسسة وجميع العمليات المالية الخاصة بها .

3-مديرية العلامة والاتصال : تولي المؤسسة اهتمام كبير للعمليات التسويقية حيث نجد للعلامة والعلامة و مديرية خاصة بهما ،وتهتم هذه المديرية بترقية منتوجات موبيليس ، وذلك بإجراء الدراسات والأبحاث بالتنسيق مع مخابر البحث .

4-المديرية الاستراتيجية : تهتم بشؤون الاستراتيجية والسياسات المستقبلية للمؤسسة .

5-مديرية النظم المعلوماتي: تشرف على الأنظمة المعلوماتية في المؤسسة .

6-مديرية صفقات الشركة : تهتم بالصفقات وعقود الشراكة أو العقود التي تبرم مع الشركات الأخرى .

7-المديريات الجهوية : مهمتها الإشراف على تسيير المديريات الجهوية الثمانية المنتشرة عبر التراب الوطني التي يتكون تنظيمها من إدارات فرعية قسمت للتحكم أكثر في الفعالية وتقديم أمثل للخدمات ، حيث تتحكم في إدارة جهوية في عدد من ولايات الوطن وهذا لتحقيق الضغط على الإدارة الأم ، حيث تتفرع مؤسسة موبيليس إلى ثماني مديريات جهوية وهي :

وإلى جانب المديریات المذكورة أعلاه يشمل الهيكل التنظيمي لموبيليس على الأقسام العملية التالية :

- قسم تقنيات الشبكة والخدمات : ويحتوي على كل من مديرية الهندسة وتطوير الشبكة ومديرية

- **قسم الشؤون العمومية :** يضم مديرية التسويق ، مديرية التوزيع ، ومديرية خدمة المشتركين .

- **قسم الشؤون الداخلية:** يتولى هذا القسم جميع الشؤون الداخلية للمجلس، بما في ذلك إعداد التقارير السنوية، وإدارة الميزانية، وتنظيم الاجتماعات، وإدارة العلاقات مع الجهات الخارجية.

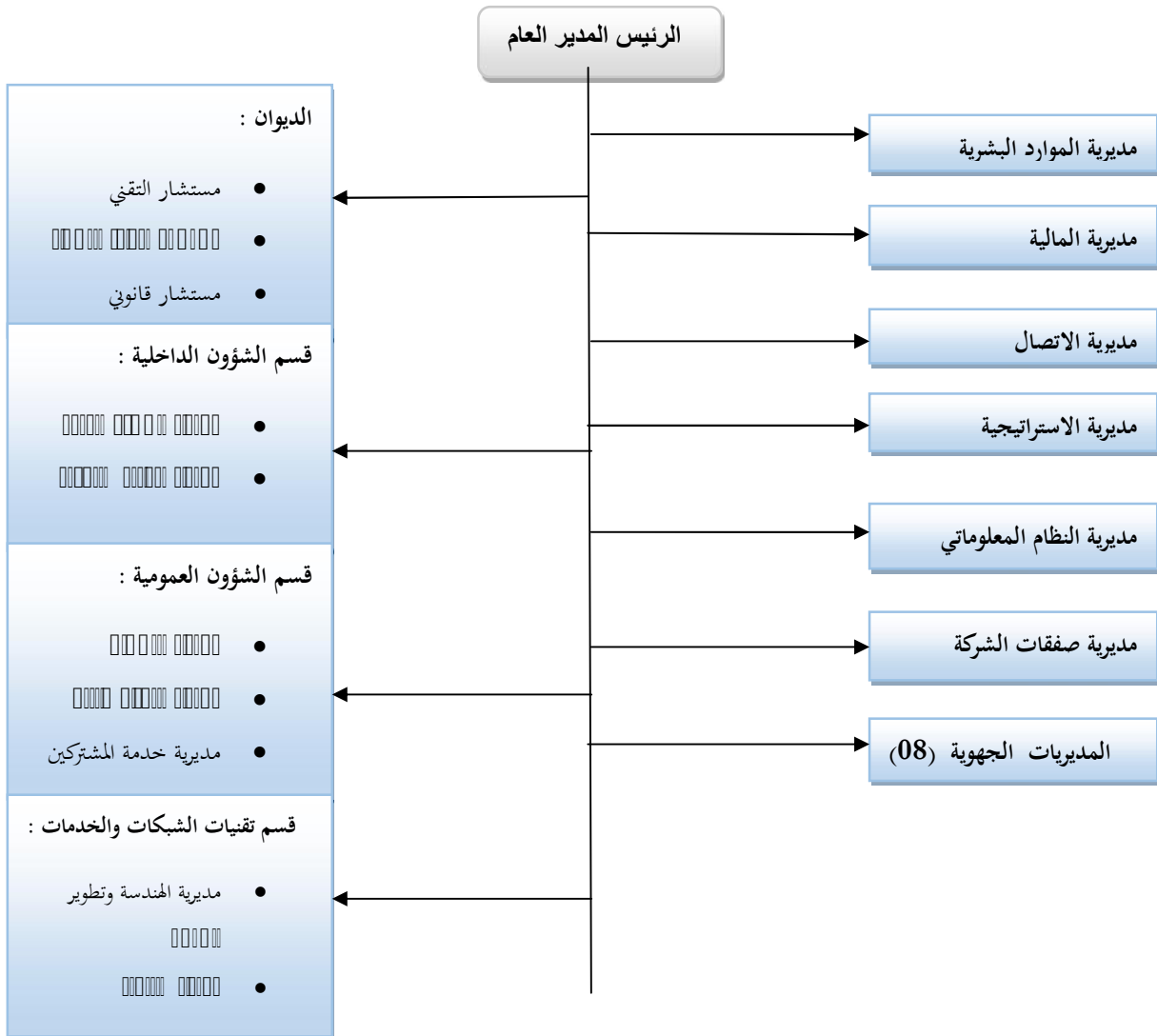
- **الديوان :** فهو يحتوي على عدد من المستشارين الخاصين بالرئيس المدير العام وهم :

- المستشار المالي الذي يؤدي دور اتخاذ الإجراءات المالية وإعداد التقارير ومخططات العمل السنوية .

- المستشار التقني .

. □□□□□□ □□□ □□□ □□□□□□ -

شكل رقم (46) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



Source : Mobilis le journal , N°2 , P02

المطلب الرابع : تطور سوق الهاتف النقال في الجزائر

سيتم عرض مختلف التطورات التي شهدتها سوق الهاتف النقال في الجزائر ، من خلال تطور أعداد المشتركين الهاتفيين والحصة السوقية للمتعاملين ، توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك كل متعامل .

أولاً : تطور عدد مشتركين الهاتف النقال في الجزائر خلال الفترة (2000-2020):¹²⁰

يوضح الجدول والشكل المواليين تطور عدد المشتركين لكل متعامل للهاتف النقال في الجزائر .

¹²⁰ المخطط التنظيمي للمؤسسة

الجدول رقم (01) : تطور عدد مشتركى الهاتف النقال فى الجزائر (2000-2020)

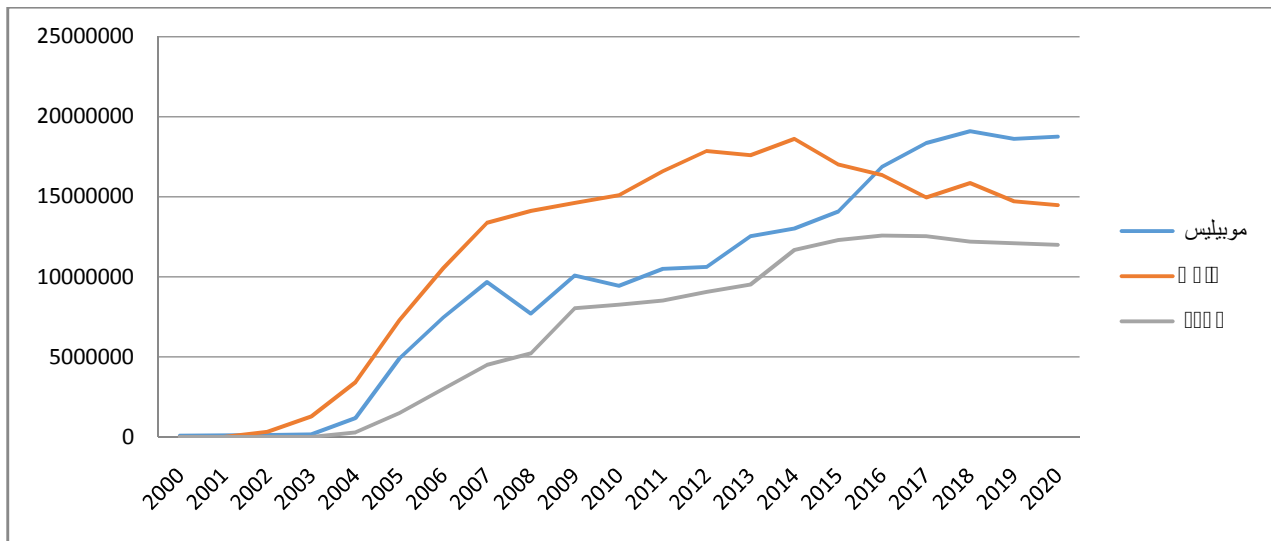
العام	إجمالي عدد المشتركين	متعاملي الهاتف النقال			ملاحظات
		نخمة WTA	OTA	ATM	
2000	86000	—	—	86000	
2001	100000	—	—	100000	
2002	450244	—	315040	135204	
2003	1446927	—	1279265	167662	
2004	4882414	287562	3418367	1176485	
2005	13661355	1476561	7276834	4907960	
2006	20997954	2991024	10530826	7476104	
2007	27562721	4487706	13382253	9692762	
2008	27031472	5218926	14108857	7703689	
2009	32729824	8032682	14617642	10079500	
2010	32780165	8245998	15087393	9446774	
2011	35615926	8504779	16595233	10515914	
2012	37527703	9059150	17845669	10622884	
2013	396330347	9506545	17585327	12538475	
2014	43298174	11663731	18612148	13022295	
2015	433909965	12298360	17005165	14087440	
2016	45817846	12571452	16360904	16885490	
2017	45845665	12532647	14947870	18365148	
2018	47154264	12199759	15848104	19106401	
2019	45425533	12084537	14707625	18633371	
2020	45221551	11990227	14473544	18757 780	

المصدر: www.arpt.dz تاريخ الإطلاع 2020/12/13.

من خلال الجدول نلاحظ أن المشتركين لكل متعامل فى تزايد مستمر ، حيث ارتفع من 0,086 إلى 45,84 مليون مشترك خلال الفترة بين 2000 إلى 2017 مع سجلت الحظيرة الهاتف النقال تراجعاً تبلغ نسبة 2,92 % من 86000 مشترك فى نهاية سنة 2000 إلى 27 مليون مشترك فى نهاية 2008 ، أى إنخفاض تقدر نسبة 2,92 %، بعد تدخل سلطة الضبط وفرض عملية إعادة بطاقات SIM، حيث أن الشريحة التي لم تحدد هويتها يتم توقيفها . ويلاحظ هناك زيادة معتبرة فى الكثافة الهاتفية ، حيث

المشتركين في نهاية 2000 إلى 79,04% في نهاية سنة 2017 وتفسر هذه النتيجة بزيادة الطلب على الهاتف النقال وهذا سبب انخفاض سعر الاشتراك والمكالمات وكذلك العروض المغرية للمستعملين. بعد سجلت الحظيرة الهاتف النقال ، ومع ذلك سجلت الحظيرة النقال (GSM) إلى 45,84 مليون مشترك في نهاية سنة 2017 إلى 45,22 مليون مشترك في نهاية ، أي زيادة طفيفا تقدر نسبة ، وحيث انخفاض الكثافة الهاتفية نسبتها من 109 إلى 102,87 خلال الفترة 2017 إلى 2020 عرفت نسبة الكثافة الهاتفية في سوق خدمة الهاتف النقال إنخفاضاً سبعة نقاط 2017 هذا الإنخفاض مرتبط من جهة باستقرار سوق الهاتف النقال وكذا تزايد عدد السكان .

الشكل رقم (48) :الذي يمثل تطور عدد المشتركين لكل متعامل خلال الفترة (2000 إلى 2020)



المصدر :تم إعداد بالإعتماد على معطيات الجدول السابق

المشتركين في نهاية 2000 إلى 79,04% في نهاية سنة 2017 وتفسر هذه النتيجة بزيادة الطلب على الهاتف النقال وهذا سبب انخفاض سعر الاشتراك والمكالمات وكذلك العروض المغرية للمستعملين. بعد سجلت الحظيرة الهاتف النقال ، ومع ذلك سجلت الحظيرة النقال (GSM) إلى 45,84 مليون مشترك في نهاية سنة 2017 إلى 45,22 مليون مشترك في نهاية ، أي زيادة طفيفا تقدر نسبة ، وحيث انخفاض الكثافة الهاتفية نسبتها من 109 إلى 102,87 خلال الفترة 2017 إلى 2020 عرفت نسبة الكثافة الهاتفية في سوق خدمة الهاتف النقال إنخفاضاً سبعة نقاط 2017 هذا الإنخفاض مرتبط من جهة باستقرار سوق الهاتف النقال وكذا تزايد عدد السكان .

المصدر :تم إعداد بالإعتماد على معطيات الجدول السابق

المشتركين في نهاية 2000 إلى 79,04% في نهاية سنة 2017 وتفسر هذه النتيجة بزيادة الطلب على الهاتف النقال وهذا سبب انخفاض سعر الاشتراك والمكالمات وكذلك العروض المغرية للمستعملين. بعد سجلت الحظيرة الهاتف النقال ، ومع ذلك سجلت الحظيرة النقال (GSM) إلى 45,84 مليون مشترك في نهاية سنة 2017 إلى 45,22 مليون مشترك في نهاية ، أي زيادة طفيفا تقدر نسبة ، وحيث انخفاض الكثافة الهاتفية نسبتها من 109 إلى 102,87 خلال الفترة 2017 إلى 2020 عرفت نسبة الكثافة الهاتفية في سوق خدمة الهاتف النقال إنخفاضاً سبعة نقاط 2017 هذا الإنخفاض مرتبط من جهة باستقرار سوق الهاتف النقال وكذا تزايد عدد السكان .

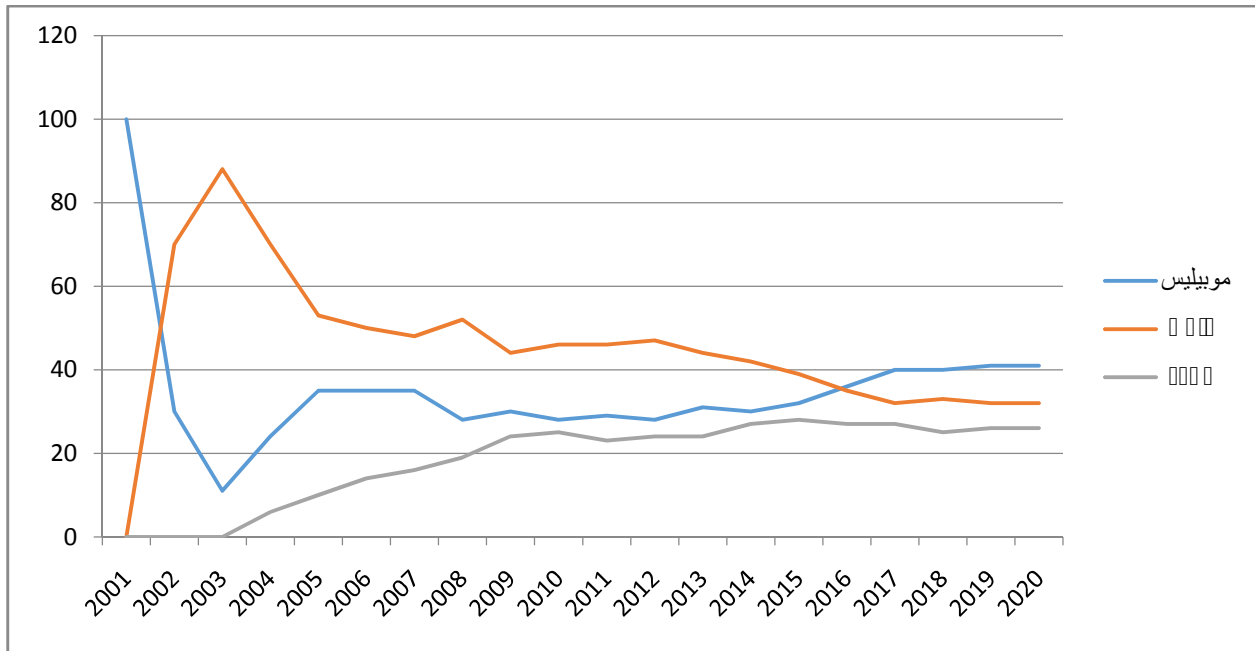
ثانيا :تطور الحصة السوقية لمعاملتي الهاتف النقال

الجدول رقم (02) :تطور الحصص السوقية لكل متعامل للفترة (2001-2020)

السنوات	الحصة السوقية %		
	موبيليس ATM	جازي OTA	نجمة WTA
2001	100	—	—
2002	30	70	—
2003	11.6	88.4	—
2004	24	70	6
2005	35.9	53.2	10.9
2006	35.6	50.1	14.3
2007	35.1	48.5	16.4
2008	28.5	52.1	19.4
2009	30.8	44.6	24.6
2010	28.8	46	25.2
2011	29.5	47.55	23.9
2012	28.3	44.3	24.15
2013	31.6	42.9	24.1
2014	30	35.71	27.1
2015	32.47	32.60	28.34
2016	36.85	70	27.44
2017	40.06	88.4	27.34
2018	40.52	33.61	25.87
2019	41.02	32.38	26.60
2020	41.48	32.01	26.51

المصدر :البيانات من الموقع الإلكتروني للهيئة الوطنية لتنظيم المواصلات :www.arpt.dz تاريخ الاطلاع : 2020/12/20.

من خلال الجدول أعلاه ومع تتبع تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال نجد أن شبكة اتصالات الجزائر من بين أولى الشبكات التي دخلت السوق وبلغت حصتها على التوالي 24,10% و 5,89% على التوالي ، ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل (49) التالي :



المصدر: تم إعداده بـ إحصائيات بنك الكويت الوطني

كما يلاحظ أن الحصة السوقية إستمرت نجمة بالارتفاع تدريجيا حيث 27% 2020 2008 مع الإنخفاض مجددا سنة 2008 35% 2015 28% والذي من بين أسبابه توقيف الشرائح الغير معرفة ، بعدما عرفت نوع التذبذب البسيط ثم للارتفاع التدريجي بدءا من سنة 2015 إلى سنة 2020 41% 53% 2005 ، وإستمرت بالإنخفاض بشكل متذبذب بلغ أدنى حد سنة 2020 32%.

ثالثا: توزيع المشتركين حسب نوع الاشتراك :

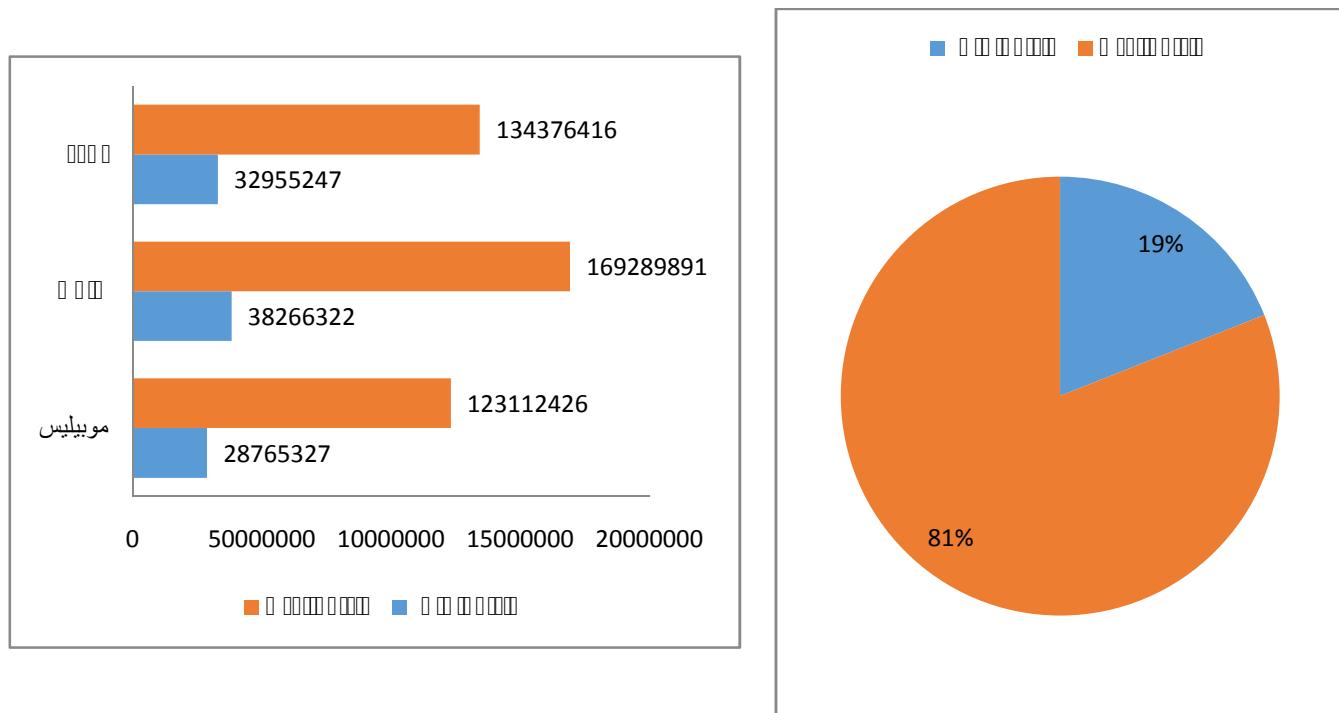
الجدول رقم (03) : توزيع المشتركين لكل متعامل للفترة (2007-2020)

السنوات	موبيليس ATM	جاي OTA	نجمة WTA	الدفع المسبق	الدفع البعدي	الدفع المسبق	الدفع البعدي
2007	4418450	69252	13037599	344654	9281725	411037	
2008	105550	5113376	619635	13489222	464062	7239627	
2009	7649801	382881	14001371	616271	9450330	629170	
2010	408615	7837383	703375	14383643	752317	8694457	
2011	515120	7989659	736266	15858967	847827	9668087	
2012	992206	8066944	717960	17127709	903301	9719583	
2013	1551592	7939831	733123	16841126	1290470	11160903	

11771664	1250631	17618832	993316	9111837	2551894	2014
13046022	1272147	15358771	1252344	10414687	1883673	2015
15713086	1631660	15026264	1341622	11683987	1644702	2016
1108035	1434612	13916805	1031065	16928703	1436445	2017
10868695	1331064	1469341	1155763	15475344	3631057	2018
16207441	2425930	13648479	1059146	10779263	1305274	2019
18138609	619171	13589807	883737	11319279	670948	2020

المصدر : التقارير السنوية لسلطة لضبط من خلال الموقع www.arpt.dz تاريخ الإطلاع 2020/12/15 .

الشكل رقم (50) : توزيع المشتركين لكل متعامل للفترة (2007-2020)



في نهاية سنة 2000 إلى 2020 19% من المشتركين الصيغة الدفع المسبق مقابل 81% اختاروا صيغة الدفع المسبق .

المبحث الثاني : تشخيص محيط مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

إن عملية تشخيص محيط مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس تكون بالتطرق للعناصر التالية:

- تحليل البيئة الداخلية لمؤسسة موبيليس

- تحليل البيئة الخارجية لمؤسسة موبيليس

المطلب الاول : تحليل البيئة الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس

تعتبر عملية تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة من العوامل المساعدة على معرفة نقاط قوة وضعف المؤسسة ، لذلك
التطرق إلى مجالات نشاطاتها وكذلك التطرق إلى نقاط قوة وضعف المؤسسة .

أولا : مهام ونشاطات المؤسسة :

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس عبر كامل التراب الوطني من أجل :

- تطوير واستغلال وتسيير الشبكات والتجهيزات للهواتف النقالة .
- تقديم الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال ووضعها تحت تصرف زبائنها .
- ضمان توفير المنتجات والخدمات بصفة دائمة لكل الزبائن عبر التراب الوطني ، مع مراعاة قواعد المساواة
في تقديم الخدمات .
- ممارسة نشاطها باحترام المنافسة وتأمين السرية والحياد بحسب الشروط المحددة من طرف التنظيمات
المرتبطة .
- الإبداع واقتناء كل براءة أو أية رخصة تتعلق بمهدفها .
- الطرق والإمكانيات الخاصة بالمنتجات المعروضة بمهدف تكييفها بصفة دائمة مع التطورات
التكنولوجية .
- المساهمة في تكوين عمالها وتحسين مستواهم .
- الدخول في المنافسة الدولية بالاشتراك مع اختصاصيين في الميدان .

ثانيا : نقاط القوة ونقاط الضعف لمؤسسة موبيليس :¹²¹

من خلال تحليلنا للبيئة الداخلية لمؤسسة موبيليس والتعرف على أهم عواملها والإطلاع على ظروف العمل
الداخلية في المؤسسة توصلنا إلى اكتشاف أهم مصادر قوة المؤسسة والتي نعتبرها نقاط قوة ، وكذا اكتشاف
الثغرات التي تعاني منها المؤسسة والتي نعتبرها نقاط ضعف ، ويمكن سرد أهم هذه النقاط (نقاط القوة) في
الجدول التالي :

¹²¹ موبيليس

الجدول رقم (04) : نقاط القوة والضعف لمؤسسة موبيليس.

نقاط القوة	نقاط الضعف
1- موبيليس هي المتعامل التاريخي في الجزائر.	1- عدم خبرة المهندسين في المجال.
2- موبيليس لديها شبكة اتصالات واسعة تغطي 97,6% من التراب الوطني.	2- رسوخ فكرة الاحتكار لدى الزبائن (موبيليس هي الخيار الوحيد).
3- موبيليس لديها شبكة اتصالات واسعة تغطي 97,6% من التراب الوطني.	3- ضعف فعالية الرسالة الإعلانية مقارنة بالمنافسين.
4- توفير أحسن نسبة تغطية (97,6%) في الجزائر.	4- تأخر تبني المؤسسة للمفهوم التسويقي الحديث.
6- السيطرة على سوق الهاتف النقال في الأرياف.	

المصدر: موبيليس

تعتبر نقاط القوة المشار إليها في الجدول مصدر قوة للمؤسسة ، وإذا تمت ترقية هذه العوامل وتطويرها فستتحصل المؤسسة على مزايا تنافسية تميزها عن باقي المنافسين ، ومن جهة أخرى تعتبر نقاط الضعف ثغرات خطيرة يستعملها المنافسون في توجيه هجماتهم التي قد تكلف مؤسسة موبيليس تراجع أو فقدان حصتها في السوق ، ولذلك على موبيليس التعرف على هذه الثغرات ومحاولة إصلاحها وتداركها .

المطلب الثاني: تحليل البيئة الخارجية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس :

إن عملية تحليل البيئة الخارجية للمؤسسة من أهم العوامل التي تساعد على اكتشاف الفرص المتاحة أمام المؤسسة وكذا التنبؤ بالتهديدات والأخطار المحتملة ، ولذلك سنحاول من خلال هذه النقطة التعرف على أهم عوامل البيئة الخارجية للمؤسسة المدروسة والتي يمكن تجزئتها إلى بيئة خارجية عامة وبيئة خارجية خاصة .

أولا : تحليل البيئة الخارجية العامة المحيطة بمؤسسة موبيليس :

من مؤسسة موبيليس مهامها ونشاطاتها في الجزائر ، وبالتالي فهي تخضع لكل الظروف العامة التي تشهدها وتتميز بها الجزائر كالأوضاع السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها .

- فالبيئة السياسية التي تنشط فيها المؤسسة المدروسة تتميز بعدم الاستقرار إضافة إلى تأثيرها الشديد على البيئة الاقتصادية للبلاد .

- **البيئة القانونية** للمؤسسة تتمثل في القوانين والتشريعات التي تسنها الدولة إما لغرض تنظيم السوق وضمان
المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية الناشطة في مجال الهاتف النقال.

- وفيما يخص **البيئة الاقتصادية** فإن أهم العوامل المؤثرة على نشاط المؤسسة هي النظام الجبائي ، السياسات
الاقتصادية الكلية ، ونوعية التوجه الاقتصادي ، وعلى العموم فإن الجزائر تشهد مرحلة انتقالية في آخر مراحلها
فهي تسعى إلى فتح الأسواق وتحرير التجارة بالإضافة إلى إصرارها على الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة هذا
هو الأمر الذي يفرض على موبيليس أن تكون على دراية تامة به حتى تتمكن من تحضير نفسها للمنافسة
التي تنتظرها.

- **البيئة الاجتماعية والثقافية** فنحن نعلم أن المجتمع الجزائري
الدينية ، ورغم أن موبيليس مؤسسة وطنية وتحتوي على كفاءات وإطارات جزائرية وهذا ما يعني تفهم المؤسسة
لهذه البيئة ، إلا أن المؤسسات المنافسة استطاعت التفوق على موبيليس في فهم هذه البيئة ويظهر ذلك من خلال
الاستثمار في البحث والتطوير.

- **البيئة التكنولوجية** الأكثر تأثيرا على نشاط مؤسسات الهاتف النقال نظرا للتطور السريع الذي تعرفه هذه
البيئة ، وقد شكلت مؤسسة موبيليس فريقا لليقظة التكنولوجية لترصد كل ما هو جديد في هذا المجال وأيضا لكون
موبيليس متفوقة تكنولوجيا عن موبيليس خاصة في مجال الانترنت على الهواتف النقالة .

وعلى العموم فإن البيئة الخارجية المحيطة بمؤسسة موبيليس تعتبر ذات تغيرات بطيئة نسبيا ما عدا البيئة التكنولوجية
التي تتغير يوما بعد يوم ، أما البيئة التي يكون تأثيرها مباشرا على نشاط المؤسسة فهي البيئة الخارجية الخاصة والتي
تتكون من المنافسين.

ثانيا : تحليل البيئة الخارجية الخاصة المحيطة بمؤسسة موبيليس :

إن أهم العوامل المؤثرة في نشاط موبيليس والتي تندرج ضمن البيئة الخاصة هي المنافسون والزبائن فبالنسبة
للمنافسين نجد متعاملين اثنين في مواجهة مباشرة مع مؤسسة موبيليس وهما "موبيليس" و "الجزائر" (موبيليس)
(نجم) و "موبيليس" و "موبيليس" (نجم) برؤية جيدة من خلال الإعلانات ونقاط البيع وفعالية التأثير بوسائل
الإعلام ، كما يتميز هذا المنافس بقبول الرأي العام ، بينما يتميز المتعامل الثاني (نجم) بإعلاناته الشيقة ونقاط
البيع الجذابة ومواكبته للتكنولوجيا الرقمية في الهواتف النقالة ولذلك أصبح يعرف ب : "موبيليس" و "موبيليس"
الوسائط للهاتف النقال في الجزائر وذلك منافسة لشعار موبيليس "أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر" .

في حين يعتبر عدد المشتركين مؤشر للدلالة على درجة قبول الزبائن للخدمات التي يقدمها متعامل ما ، وإذا حاولنا ترتيب المتعاملين الثلاث حسب هذا المؤشر فسوف يكون جيزي في المرتبة الأولى ثم يليه موبيليس في المرتبة الثانية ونجمة في المرتبة الأخيرة ، ويجب الإشارة إلى أن الزبائن يتمتعون بحرية الاختيار التي تعتبر أحد خصائص البيئة التسويقية ، ويعتمد اختيار الزبون للمتعامل على عدة عناصر من أهمها " **السهولة ، الموثوقية ، المرونة ، السعر ، الخدمة ،** **الوقت ،** **المكان ،** **البيئة المحيطة ،** **وتكلفة الخدمات**).

الجدول رقم (05) : الفرص والتحديات لمؤسسة موبيليس .

[illegible]

وعلى العموم وحسب رأي الباحث فهذه هي أهم الفرص المتاحة أمام مؤسسة موبيليس ، والتي ينبغي عليها استغلالها وتطويرها ، وبالمقابل العمل الجاد على اجتناب التهديدات والتقليل من خطورتها .

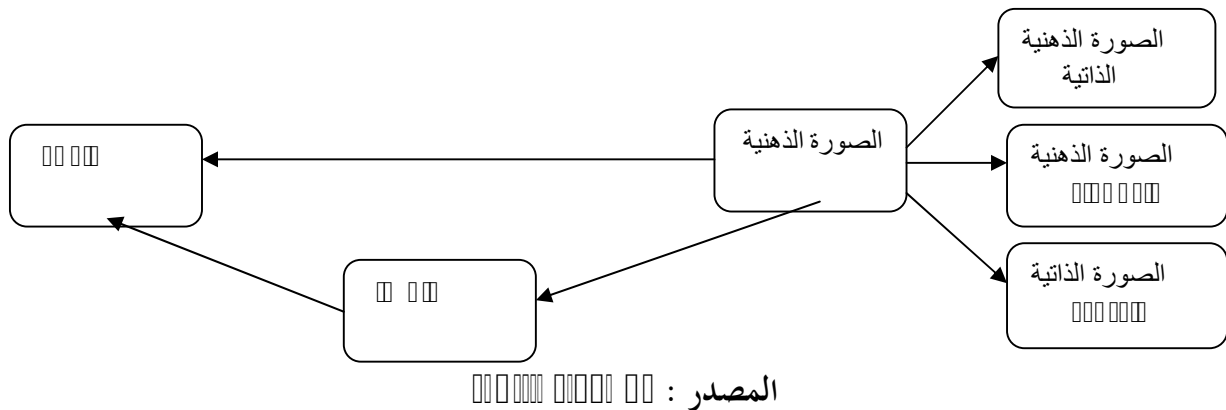
المبحث الثالث : التصميم المنهجي للدراسة

يتضمن هذا المبحث وصفا لتصميم الدراسة الميدانية طرق جمع البيانات ، تحديد مجتمع وعينة الدراسة ، وأداة
سنة وخطوات التحقق من صدق الأداة وثباتها ثم شرحنا باختصار الأساليب الإحصائية المتبعة في تحليل
البيانات ، كذلك سيتم من خلال هذا المبحث عرض وتحليل النتائج التي أظهرتها الاستمارة من خلال تحليل آراء
أفراد العينة ، تم طرح نموذج ستقوم الدراسة الحالية ، وشرح العلاقات بين متغيرات الدراسة .

المطلب الأول : وصف تبرير منهجية الدراسة

لبناء النموذج العام للبحث استعنا بالنماذج النظرية من خلال قيامنا بدراسة معمقة متعلقة بموضوع البحث ()
الصورة الذهنية على ولاء زبائن بوجود الرضا كمتغيرات وسيطة) ، استعرضنا فيها الأدبيات (فحص معمق ،
شامل ومنظم لها) نشر حول موضوع () ، ساعدنا ذلك تحديد المتغيرات ()
لقياس أهميتها من خلال قيامنا بدراسة عن طريق التقصي الميداني . يتكون النموذج النظري من مجموعة من
العلاقات السببية المفسرة لظاهرة الولاء لدى زبائن موبيليس عن طريق الصورة الذهنية ، ضمن هذا النموذج الذي
تحسين الواقع وتطويره . حيث اعتمدت هذه الدراسة على محاولة معرفة العلاقة السببية بين الصورة الذهنية (المتغير
() (المتغير التابع) وذلك بوجود الرضا (المتغير الوسيط) .

1) نموذج الدراسة الحالية:



تم إختيار النموذج الوسيط. يتبين وجود علاقات خطية إيجابية بين ثلاثة متغيرات الدراسة تربطاً ثلاثة أسهم تشير
إلى فرضيات البحث (1 2 3) : تشمل المتغير المستقل () والتي تتضمن الأبعاد
المتغيرة الوسيطة : () والمتغير الوسيط (الرضا
() ، المتغير التابع () .

الامبريقية بحيث تسمح هذه النماذج بتحليل النموذج السببية الذي يربط ما بين المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض وعلاقتها بالمتغيرات الدراسة .¹³⁰

المطلب الثاني : مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة من جميع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر للنقل موبيليس بولاية سعيدة ، 300 300 والغرض من اختيار هذا الحجم هو أن النمذجة باستخدام المعادلات الهيكلية تستدعي ضرورة أن يكون حجم العينة كبير نوعا ما كما أن درجة تعقيد النموذج تتطلب كذلك كبير حجم العينة 150 حرصنا على أن يتم استرداد ما لا يقل 150 استمارة صالحة للتحليل وذلك لتحقيق شرط التحليل العاملي وتحليل نموذج المعادلة الهيكلية على أساس خمس حالات لكل متغير من متغير الدراسة البالغة (30*5=150) ¹³¹ والجدول رقم (06) يوضح ذلك :

المستردة	المجموع	المستردة	المجموع	المستردة
284	10	294	300	المجموع
94%	3%	98%	100%	المجموع

[illegible]

يوضح الجدول أعلاه أن حجم العينة المستهدفة كان 300 لكن تم استرجاع 294 فقط 06 استمارة لم
تتم تعبئتها بشكل صحيح. 10 استمارة نظرا لتضمنها العديد من القيم المفقودة بحيث لم يجيب المبحوثين على
المعظم الأسئلة وبالتالي أصبح عدد الاستثمارات الصالحة للاستغلال 284 فقط 14 استمارة
أكبر من الحد الأدنى 150 فيمكننا الاكتفاء بالاستبيانات التي جمعها وتحليلها .

المطلب الثالث : طرق جمع البيانات

البيانات حول اتجاهات وأراء الأفراد ، تم تصميم استبيان يتناسب مع طبيعة عمل
وخصائص خدمة إتصالات الهاتف النقال موبيليس ، والذي يتمحور حول (كيف يمكن تحسين خدمات الهاتف النقال في الجزائر) من وجهة نظر مستخدمي خطوط الهاتف النقال في الجزائر .

¹³⁰ Jean francois bertheras ,management de reseaux personnel et de la sécurité de information dans une perspective d'innovation : le role de la culture organisationnelle , 2013 , thèse de doctorat en gestion ,d'aix –marseille universite,p271.

¹³¹ عبد الخالق محسن طواف، نموذج مقترح لتحسين الأداء التنظيمي في جامعة صنعاء، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة حلب 2009 □ □ 109.

ويتكون استبيان الدراسة من قسمين رئيسيين هما :

القسم الأول : يحتوي على معلومات متعلقة بالبيانات العامة لعينة الدراسة (الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي ، المهنة الحالية) .

القسم الثاني : يحتوي على مجالات البحث ، ويتكون من 30 عبارة موزعة على ثلاثة محاور رئيسية هي :

المحور الأول: الصورة الذهنية :

- 05 عبارة متعلقة بالصورة الذهنية للمهنة (05-01).

- 05 عبارة متعلقة بالصورة الذهنية للمهنة (10-06).

- 05 عبارة متعلقة بالصورة الذهنية للمهنة (15-11).

المحور الثاني : رضا العميل ويتكون من 07 عبارة (16-22).

المحور الثالث : 08 عبارة (23-30).

قائمة تحمل العبارات التالية: موافق بشدة، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق بشدة . وتم إعطاء كل عبارة من العبارات السابقة درجات لتتم معالجتها إحصائياً كما في الجدول الآتي :

جدول رقم (07) : يتبين كيفية توزيع الدرجات العبارات

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	01	02	03	04	05

المصدر : (البيانات الأولية)

المطلب الرابع : ترميز متغيرات الدراسة

من أجل إتمام عملية التحليل الإحصائي تم ترميز متغيرات وأبعاد وفقرات أداة الدراسة كما تبين الجداول الآتية:

(أ)-ترميز فقرات المتغير المستقل (الصورة الذهنية):

الجدول رقم (08) : الرموز الخاصة بمتغير الصورة الذهنية

المتغير	الرموز	الرموز
IBM	الصورة الذهنية الذاتية	Sel
	الصورة الذهنية المرغوبة	Dmi
	الصورة الذهنية المدركة	Pmi

المصدر : دكتور محمد عبد الله

ب)- ترميز فقرات المتغير الوسيط (رضا العميل) والمتغير التابع (ولاء زبائن):

الجدول رقم (09) : الرموز الخاصة بمتغير رضا العميل وولاء زبائن

المتغير	المتغير	الرمز
رضا العميل	Satisfaction	Sat
ولاء زبائن	Loyalty	Loy

المصدر : دكتور محمد عبد الله

المطلب الخامس : أدوات التحليل الإحصائي

من أجل تحليل البيانات الإحصائية باستخدام SPSS20 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات

البيانات الإحصائية باستخدام SPSS20 لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات

1- استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alfa) لقياس اتساق البيانات.

2- استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس العلاقة بين المتغيرات الكمية. بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل إجابة أفراد العينة حول فقرات الاستبيان.

3- معامل سيرمان براون للارتباط Spearman –Brown لقياس العلاقة بين المتغيرات الكمية. بالإضافة إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل إجابة أفراد العينة حول فقرات الاستبيان.

4- استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس العلاقة بين المتغيرات الكمية.

5- تحليل العامل الاستكشافي على البيانات الدراسة الذي يساعدنا في إقصاء العبارات التي لها نوعية تمثيل ضعيفة.

133 ، أي أن الثبات يعني الاستقرار في نتائج الاستمارة وعدم تغييرها بشكل كبير في حالة إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة . وبهدف التأكد من ثبات الأداة سنستخدم كل من معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alfa ومعامل Split-half بحيث يعتبران من أشهر وأهم اختبارات قياس الثبات .

1) اختبار ألفا كرونباخ Cronbach's Alfa :

قمنا بالتأكد من ثبات الاستبانة باستخدام اختبار ألفا كرونباخ على 284 استبانة ، وقد تم حساب معامل (ألفا كرونباخ) لكل المتغيرات والتي تراوحت قيمته ما بين 0,910 و 0,947 وهي أكبر من القيمة 0,6¹³⁴ الأمر الذي يدل على صدق وثبات واتساق داخلي جيد لمجمل فقرات الاستمارة، مما يجعلها مناسبة للاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها .

الجدول رقم (10) : يوضح معامل ألفا كرونباخ

محاور الاستبيان	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	تقييم الثبات
المحور الأول : الصورة الذهنية			
الصورة الذهنية الذاتية	05	0.910	□□□
الصورة الذهنية المرغوبة	05	0.924	□□□
الصورة الذهنية المدركة	05	0.929	□□□
المحور الثاني : الرضا العميل	07	0.947	□□□
المحور الثالث : الولاء الزبائن	08	0.931	□□□

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

2) اختبار التجزئة النصفية split-half :

يستخدم هذا الاختبار لتأكيد ما جاء به اختبار ألفا ويقوم على تجزئة المقاييس إلى جزئين إما بطريقة عشوائية أو على أساس الأرقام الفردية والزوجية ويتم حساب العلاقة أو مدى الارتباط بين درجات هذين الجزئين ،

¹³³ أحمد الرفاعي غنيم ، نصر محمود نصري ، مرجع سابق ، ص 284.

¹³⁴ Uma sakara n « Research Methods for business » 4 th edition ; 2002 ;p307.

ويقدر وجود مؤشرات جيدة في هذا الاختبار مثل (Spearman –Brown) الارتباط بين الجزئين ، معامل سبيرمان براون للارتباط « Spearman –Brown » ¹³⁵ « Guttman » ¹³⁶ يمكن تأكيد وقبول ثبات المقياس مع العلم أن الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات هو (0.80) (2007) Shammont¹³⁶ والجدول التالي يوضح : ¹³⁶

الجدول رقم (11): اختبار التجزئة النصفية Split –half

الجزء الأول	الجزء الثاني	
عدد العبارات	15	15
معامل ألفا كرونباخ	0,966	0,962
الارتباط بين الجزئين	0,914	
معامل الارتباط لسبيرمان – براون	0,955	
معامل جيثما للتجزئة النصفية	0,955	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال النتائج الموضحة أعلاه نلاحظ أن عدد عبارات هو 15 في كل جزء وكان قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.966 والجزء الثاني تساوي 0.962 ، كما أن الارتباط بين الجزئين يقدر ب 0.914 و معامل الارتباط لسبيرمان – براون (0.955) ، وبالنظر إلى الحد الأدنى المقبول لهذه المؤشرات الثلاثة السابقة ، ومنه يمكن القول المقاييس المستخدمة تتميز بدرجة ثبات جيد الأمر الذي يدعم نتائج اختبار كرونباخ .

¹³⁵ حلوز وفاء ، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل –دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان اطروحة دكتوراه ، ¹³⁶Shammout A , polonsky M and edwardson M (2007) ; « relational bonds and loyalty ; the bands that tie » ; in (ANZMAC) ; 3th réputation university of otaya ; new zealand ;p123.

3) اختبار التوزيع الطبيعي:

يشترط كل من التحليل العاملي والمعادلات المهيكلية خضوع المتغيرات المراد دراستها للتوزيع الطبيعي أو ما يقاربه وعليه ستكون خطوة في عملية فحص البيانات هي الاطلاع على طبيعة توزيع المشاهدات وهذا ما يمكن اختباره :

1- قياس مدى تمركز البيانات kurtosis :

يحدد هذا المعامل حسب (Hair et al 1995) (kline 2005)، مدى انبساط أو تدبذب المنحنى ، وتعني أي سالب لهذا المعامل أن التوزيع منبسط أو متباعد ، أما القيم الموجبة فنشير إلى أن بياناته متقاربة فيما بينها ¹³⁷ .

2- قياس مدى تمركز البيانات Skewness :

المعامل $Skewness$ (التوزيع) وكلما آلت قيمته إلى الصفر (إيجابيا أو سلبا) ¹³⁸ حيث يكون هذا المعامل محصورا ضمن المجال $[-1, +1]$ ¹³⁹ المشاهدات نحو القيم الصغيرة وإذا كان سالب تميل المشاهدات أكثر نحو القيم الكبيرة ¹³⁹ ، وقد اقترح (Hair) 1998 ¹⁴⁰ .

1- اختبار التوزيع لمتغير الصورة الذهنية :

تتضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي الخاص بمتغير الصورة الذهنية من خلال الجدول التالي :

الجدول رقم (12) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الصورة الذهنية

أسئلة الدراسة	معامل الالتواء Skewness	معامل التفلطح Kurtosis
Sel1	0.037	-1.203
Sel2	0.027	-1.196
Sel3	-0.097	-1.071
Sel4	-0.092	-1.146
Sel5	-0.004	-1.110

¹³⁷Shammout (2007) ;op-cit ;p123.

¹³⁸ محمد علي محمد (2011) "مدخل تحليل البيانات باستخدام SPSS"، الطبعة الأولى، دار عالم الكتب الحديث للنشر، الأردن، ص 164.

¹³⁹ عبد الخالق محسن طواف، مرجع سابق، ص 69.

¹⁴⁰ عبد الخالق محسن طواف، مرجع سابق، ص 117.

-1.088	0.182	Dmi6
-0.932	0.354	Dmi7
-0.912	0.228	Dmi8
-1.121	0.162	Dmi9
-1.048	0.144	Dmi10
-1.062	0.317	Pmi11
-1.097	0.281	Pmi12
-1.025	0.143	Pmi13
-1.008	0.105	Pmi14
-1.066	0.287	Pmi15

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

النتائج الموضحة في الجدول تشير إلى جميع القيم كانت سالبة ومنه يمكننا القول بأن شرط التوزيع الطبيعي محقق وبالتالي فيمكننا اعتبار أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي .

أما فيما يخص قيم الالتواء ل15 متغير ، نلاحظ عدم وجود قيمة أكبر من العتبة 2.5 بحيث حصل السؤال Dmi7 على أكبر قيمة للالتواء وهي 0.354 على أن القيمة الحرجة للتوزيع الطبيعي هي 0.354 .
اعتدالية البيانات وينبغي الإشارة إلى قيم الالتواء الموجبة تدل على تركيز المشاهدات نحو القيم الصغيرة وبالرجوع إلى النتائج في الجدول يتضح بأن تناظر توزيع البيانات .

2) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الرضا :

الجدول رقم (13) : نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير الرضا

أسئلة الدراسة	معامل الالتواء Skewness	معامل التفلطح Kurtosis
Sat16	0.047	-1.259
Sat17	-0.039	-1.138
Sat18	0.189	-1.126
Sat19	0.137	-1.115
Sat20	0.159	-1.078
Sat21	0.295	-1.008
Sat22	0.179	-1.109

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

أما فيما يخص قيم الإلتواء ل07 متغير ، نلاحظ عدم وجود قيمة أكبر من العتبة 2.5 بحيث حصل السؤال Sat21 على أكبر قيمة للإلتواء وهي 0,295

اعتدالية البيانات وينبغي الإشارة إلى قيم الإلتواء الموجبة تدل على تركيز المشاهدات ، وبالرجوع إلى النتائج في

المبحث الرابع: عرض وتحليل نتائج الدراسة

نقوم في هذا المبحث باستعراض نتائج التحليل الإحصائي لإجابات المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة الحالية، الدخل) التي تم صياغتها لتعكس مختلف متغيرات الدراسة بحيث اعتمدنا في ذلك على التكرارات والنسبة المئوية للبيانات. بالإضافة إلى الانحرافات المعيارية إلى الأهمية النسبية لكل منها، كما سيتم اختبار فرضيات الدراسة والدلالات الحسابية الخاصة بكل منها ومن ثم عرض النتائج.

المطلب الأول : الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

أولاً : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية :

لغرض التعرف على الخصائص البيانات لأفراد العينة الدراسة ، تناول الجزء الأول من الاستبيان بعض البيانات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المهنة الحالية، الدخل، سنوات الاشتراك، نوع الاشتراك).

الجدول رقم (15) : توزيع أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	54,2%
	أنثى	45,8%
المجموع		100%
العمر	أصغر من 25 سنة	13%
	من 25 إلى 50 سنة	73,2%
	أكثر من 30 سنة	13,7%
المجموع		100%
المؤهل العلمي	ثانوي فأقل	23,6%
	جامعي	52,1%
	دراسات عليا	24,3%
المجموع		100%
المهنة الحالية	لا يعمل حاليا	5,6%
	طالب	13%
	موظف	69%
	عمل خاص	6,7%
	متقاعد	5,6%
المجموع		100%
الدخل الشهري	أقل من 20000 دج	21,5%
	من 20000 إلى 50000 دج	41,9%
	من 50000 إلى 80000 دج	23,6%

بالإضافة إلى ولائهم للموبيليس الذي يتعاملون معه فقد تم تقييم الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم إجابات العملاء عن المتوسط الحسابي .

وقد استخدمنا المجالات التالية لتقييم أسئلة المتغيرات التي تم قياسها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي :

5-1=4 وبالتالي المدى هو $0,8 = 5 / 4$:النتائج

$1,8 = 0,8 + 1$ ← [1,8 - 1] درجة موافقة ضعيفة جدا

$2,6 = 0,8 + 1,8$ ← [2,6 - 1,8] درجة موافقة ضعيفة

$3,4 = 0,8 + 2,6$ ← [3,4 - 2,6] درجة موافقة متوسطة

$4,2 = 0,8 + 3,4$ ← [4,2 - 3,4] درجة موافقة جيدة

$5 = 0,8 + 4,2$ ← [5 - 4,2] درجة موافقة عالية

• تحليل أسئلة الصورة الذهنية :

كما سبق وأشرنا فإنه سيتم استخدام كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل أسئلة المتغيرات الكامنة وفيما يلي ستعرض أسئلة الصورة الذهنية من خلال أبعادها على النحو التالي :

1-الصورة الذهنية الذاتية :

بهدف تحليل بعد الصورة الذهنية الذاتية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (16) : اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الصورة الذهنية الذاتية

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
Sel1	تميز مؤسسة الاتصالات موبيليس بخصائص لا تملكها المؤسسات .	2 ,9930	1,21822	متوسطة
Sel2	مؤسسة الاتصالات موبيليس هي الأفضل في السوق .	2 ,8697	1,21850	متوسطة
Sel3	مؤسسة الاتصالات موبيليس هي الأفضل في السوق .	2,9542	1,14096	متوسطة
Sel4	أتحب مؤسسة الاتصالات موبيليس أمل زبائنها .	2,8873	1,23894	متوسطة
Sel5	تعتبر مؤسسة الاتصالات موبيليس من أفضل العلامات التجارية في مجالها .	3,0387	1,22196	متوسطة

المجال الكلي الصورة الذهنية الذاتية	2,9486	1,03605
-------------------------------------	--------	---------

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (16) أن المتوسط العام لفقرات الصورة الذهنية الذاتية بلغ 2,9486 وانحراف معياري 1,03605 «تعتبر مؤسسة الاتصالات موبيليس من أفضل العلامات التجارية في مجالها» حسب رأي الأغلبية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,0387) وانحراف معياري (1,22196).

في حين جاءت الفقرة رقم (2) «*مؤسسة الاتصالات موبيليس هي من أفضل العلامات التجارية في مجالها*» في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2,8697) وانحراف معياري (1,21850) «تعتبر مؤسسة الاتصالات موبيليس من أفضل العلامات التجارية في مجالها» حسب رأي الأغلبية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,40) مما يدل على اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس بتكوين صورتها الذهنية الذاتية .

2-الصورة الذهنية المرغوبة:

بهدف تحليل بعد الصورة الذهنية المرغوبة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد
نتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (17) : اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الصورة الذهنية المرغوبة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البيان	المتوسط الحسابي
متوسطة	1,18281	2,8803	Dmi6 مؤسسة الاتصالات موبيليس هي من أفضل العلامات التجارية في مجالها.	متوسطة
متوسطة	1,20534	2,7042	Dmi7 مؤسسة الاتصالات موبيليس هي من أفضل العلامات التجارية في مجالها.	متوسطة
متوسطة	1,13912	2,8345	Dmi8 مؤسسة الاتصالات موبيليس هي من أفضل العلامات التجارية في مجالها.	متوسطة
متوسطة	1,26739	2,7254	Dmi9 مؤسسة الاتصالات موبيليس هي من أفضل العلامات التجارية في مجالها.	متوسطة
متوسطة	1,17530	2,8662	Dmi10 مؤسسة الاتصالات موبيليس هي من أفضل العلامات التجارية في مجالها.	متوسطة

	1,03605	2,8021	المجال الكلي الصورة الذهنية المرغوبة
--	---------	--------	--------------------------------------

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (17) أن الصورة الذهنية المرغوبة للمؤسسة الاتصالات موبيليس قدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماتها» حسب رأي الأغلبية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.8803) وانحراف معياري (1,18281).

في حين جاءت الفقرة رقم (7) «تمتلك مؤسسة الاتصالات موبيليس القدرة في تقديم خدمات جديدة متطورة» في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2,7042) وانحراف معياري (1,20534) مما يدل على اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف بـ موبيليس بتكوين صورتها الذهنية المرغوبة .

3-الصورة الذهنية المدركة :

بهدف تحليل بعد الصورة الذهنية المدركة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الأفراد والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم (18) : اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة الصورة الذهنية المدركة

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	البيان
متوسطة	1,20054	2,8310	Pmi11 الترويجية للخدمات الجديدة بـ موبيليس
متوسطة	1,26863	2,7183	Pmi12 يحفز موبيليس في تقديم خدمات جديدة
متوسطة	1,19362	2,8239	Pmi13 يعتبر موبيليس من المؤسسات المبتكرة
متوسطة	1,16909	2,9120	Pmi14 يشعر موبيليس بالاحترام
متوسطة	1,25555	2,7289	Pmi15 يحفز موبيليس في تقديم خدمات جديدة
1,07473	2,8028		المجال الكلي الصورة الذهنية المدركة

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (18) أن المتوسط الحسابي للمؤسسة هو 1,07473 وانحراف معياري 2,8028. «تعامل الزبون مع مؤسسة الاتصالات موبيليس يشعره لمركزه ومكانته» (14) حسب رأي الأغلبية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2,9120) وانحراف معياري (1,16909).

في حين جاءت الفقرة رقم (12) «ما تتمتع به مؤسسة الاتصالات موبيليس من سمعة طيبة يحفز الزبائن في المؤسسة» في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2,7183) وانحراف معياري (1,26863). «مؤسسة الاتصالات موبيليس هي المؤسسة التي يمكن الاعتماد عليها في كل شيء» (3,40) مما يدل على اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف موبيليس بتكوين صورتها الذهنية المدركة لدى زبائنها.

من خلال هذه النتائج نستخلص أن مؤسسة اتصالات الجزائر الهاتف النقال موبيليس تولي أهمية كبيرة لتطبيق ولاء الزبون وكذلك تهتم كثيرا بتكوين صورتها الذهنية.

• تحليل أسئلة رضا العميل:

في المحور الثاني من الاستبيان سنحاول دراسة درجة رضا العميل لمؤسسة موبيليس ودرجة رضاه عن الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة وذلك من خلال 07 أسئلة.

الجدول رقم (19) : اتجاه إجابات أفراد العينة لأسئلة رضا العميل

الرمز	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
Sat16	أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.	2.9225	1.29459	متوسطة
Sat17	أشعر بالرضا عن جميع أسعار الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.	2.9894	1.21674	متوسطة
Sat18	أري بأنني قمت باتخاذ القرار الصحيح عندما اخترت التعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس.	2.7711	1.22420	متوسطة
Sat19	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد	2.8627	1.22639	متوسطة

Loy26	أقدم اقتراحاتي وملاحظاتى وأفكاري للمؤسسة والعاملين بهدف تطويرها	2,8486	1,17766	متوسطة
Loy27	أشجع أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع هذه المؤسسة.	2,8099	1,20031	متوسطة
Loy28	لا أفكر أبدا في التعامل مع مؤسسة	3,1514	1,19553	متوسطة
Loy29	أقول أشياء إيجابية عن هذه المؤسسة	2,5986	1,15609	متوسطة
Loy30	أدافع على هذه المؤسسة عندما	2,8099	1,15837	متوسطة
المجال الكلي ولواء الزبائن		2,8147	0,97526	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن المتوسط الحسابي لولاء الزبائن موبيليس يتراوح بين 3,1514 و 2,5986 في العبارات 08 من (28) " لا أفكر أبدا في التعامل مع مؤسسة الاتصالات " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3,1514) وانحراف معياري (1,19553) .

في حين جاءت الفقرة رقم (29) " أقول أشياء إيجابية عن هذه المؤسسة " في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2,5986) وانحراف معياري (1,15609) .

أما المجال الكلي لدرجة ولاء الزبائن للمؤسسة فإن المتوسط الحسابي بلغ (2,8147) وانحراف معياري (0,97526) بدرجة موافقة متوسطة مقياس ليكرات الخماسي أي بقيمة أصغر من 3,40 من الزبائن لديهم ولاء بمستوى مقبول حول خدمات لموبيليس ولديهم صورة جيدة حولها وتعتبر إيجابية وأحسنّت مع هذه المؤسسة .

المطلب الثاني : التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لنموذج القياس :

1- التحليل العاملي الاستكشافي ACP لنماذج القياس:

لغرض تبسيط نموذج القياس وتحسين أداة القياس المستخدمة وإلغاء العبارات التي تسبب مشاكل أثناء التحليل العاملي و نمذجة المعادلات البنائية ، سنعتمد على التحليل العاملي الاستكشافي لأداة القياس (.....) وذلك بالاستعانة ببرنامج SPSS20 لإجراء جملة من التحاليل العملية الاستكشافية والتي أكد كل من (

Numally and Berstein 1994) (Hair 1998) على ضرورة استخدامها كمرحلة أولى ضمن عملية التحليل ، وفيما يلي سنتعرض كل اختبار على حدى مع توضيح نتائجها وتفسيرها .

1-1- اختبار KMO and Bartlett's :

يشير هذا الاختبار إلى مدى ملائمة البيانات للتحليل العاملي الاستكشافي يستدعي توفر ثلاث شروط أساسية :

1- المحدد فيتم استخدامه للتأكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بحيث يتم الحكم بعدم وجود هذه المشكلة من خلال إيجاد محدد مصفوفة الارتباط الذي يجب أن يؤول إلى الصفر.¹⁴¹

2- أما فيما يخص مؤشر KMO فهو يختبر فيما إذا كانت الارتباطات الجزئية بين المتغيرات للتأكد من أن الارتباطات قوية وجيدة بين معظم المتغيرات وليس فقط بين عدد قليل ، تعد قيم KMO المقبولة هي التي تقع ضمن المجال [0-1] ¹⁴² KMO أكبر من (0,60) ¹⁴³ .

3- إضافة إلى Barlett's ¹⁴² (sig) الذي تتراوح ما بين (0,05-0.000) وكلما آلت قيمته إلى (0,000) كان ذلك دليل على ارتفاع مجال الثقة في السلام .

النتائج (21) يوضح قيم هذه المؤشرات بالنسبة لمتغيرات الدراسة :

الجدول رقم(21) :نتائج اختبار KMO and Bertlett's

المتغيرات الكامنة	القيمة	KMO	Bertlett's
1- الصورة الذهنية الذاتية	0.039	0.881	0.000
الصورة الذهنية المرغوبة	0.024	0.876	0.000
الصورة الذهنية المدركة	0.020	0.887	0.000
2- رضا العميل	0.002	0.926	0.000
3- القيمة المضافة	0.003	0.922	0.000

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

¹⁴¹ التحليل الإحصائي للمتغيرات باستخدام SPSS، كتاب منشور على الانترنت ، ص 177-178.

¹⁴² KMO : Kaiser- Meyer- Olkin of sampling Adequacy.

¹⁴³ Shammont (2007) ; op-cit

76,036	□ □ □ □ □	(0,818-0,673) □ □ □ □	2-رضا العميل
67,842	□ □ □ □ □	(0,783-0,439) □ □ □ □	3-الوقت المستغرق في العمل

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

على الجدول أعلاه يتضح أن اختبار الشراكة لعبارات الدراسة بين أن عبارات كل من أبعاد الصورة
((الشكل، اللون، الملمس، الرائحة، الطعم، الصوت)) هي عبارة عن متغيرات تابعة (رضاء العميل وولاء الزبائن كانت لها
نوعية تمثيل جيدة إذ فاقت الحد الأدنى (0,40) مما يعني أن هذه العبارات تساهم في تفسير المتغير الكامنة التابعة
لها بشكل متفاوت نسبيا وهو ما يدل ضرورة الاحتفاظ بها جميعها واستعمالها في المرحلة الموالية ولنا بحاجة إلى

أما بالنسبة لمستوى التباين المفسر فقد كانت المؤشرات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة الخامسة قد ساهمت في تفسير أكثر من 50% من العوامل التي صممت لتمثيلها مما يدا أن العبارات التي تم استخدامها تعكس بوضوح متغيرات الدراسة .

2- التحليل العاملي التوكيدي AFC لنماذج القياس

أولاً : نموذج القياس :

بهدف التحقق من الصدق البنائي لمقاييس (متغيرات البحث) α β γ δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω ، بتحديد النموذج المفترض لكل مقياس وتحديد متغيراته الكامنة التي تمثل أبعاد كل مقياس وكذا المتغيرات المشاهدة أو الملاحظة التي تمثل مؤشرات أو فقرات أي بنود α β γ δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ ν ξ $\omicron$ π ρ σ τ υ ϕ χ ψ ω δ ϵ ζ η θ ι κ λ μ

الجدول رقم (23) : مؤشرات جودة المطابقة

محك القبول	□ □ □ □ □	□ □ □ □ □
غير دالة	□ □ □ □ □ □ □ □	Chi –Square
5 □ □ □ □	□ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □ □	Df

المقياس 0 أو أكبر المقياس	المقياس (RMR)	Root Mean Square Residual
تشير قيم مؤشر القربية من 0 إلى المقياس المقياس المقياس المقياس المقياس المقياس المقياس المقياس المقياس المقياس المقياس المقياس	المقياس (SRMR)	Standarized Root Mean Square Residual
قيم المؤشر أصغر من 0,08 المقياس المقياس المقياس قيمته هذا المؤشر محصورة ما بين 0,05 و 0,08 المقياس المقياس المقياس	المقياس (RMSEA)	Root Mean Square Error of Approximation
القيم الأكبر من أو تساوي 0,90 المقياس المقياس المقياس	المقياس (GFI)	Goodness of fit Index
القيم الأكبر من أو تساوي 0,90 المقياس المقياس المقياس	المقياس (AGFI)	Ajusted godness of fit index
القيم الأكبر من أو تساوي 0,90 المقياس المقياس المقياس	المقياس (TLI)	Tucker – Lewis Index
القيم الأكبر من أو تساوي 0,90 المقياس المقياس المقياس	المقياس (NFI)	Normed Fit Index
القيم الأكبر من أو تساوي 0,90 المقياس المقياس المقياس	المقياس (CFI)	Comparative Fit Index

المصدر : المقياس المقياس المقياس المقياس

(kline R .B ,2011) , (Laura Trinchera ,2007) , SCHERMELLEH-ENGEL
(et al ;2003) ,

(Jean –Marc et al ,2011),(HU ,Li-Tze et BENTLER ,Peter M ,1998),

(بن أشنهو سيدي محمد ، 2010) (أحمد تيغزة ، 2011)

I- نموذج القياس لمتغيرات الدراسة :

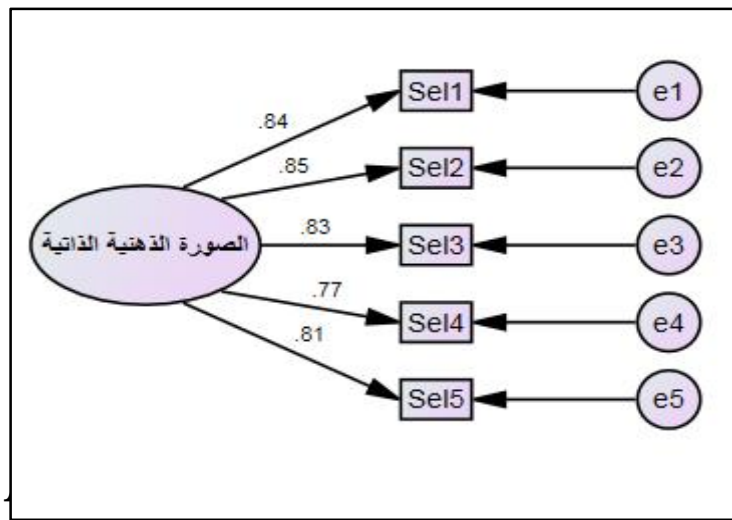
1- نموذج قياس أبعاد الصورة الذهنية :

لقد قمنا في هذه المرحلة بالتحقق من بناء أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة في ثلاثة أبعاد والتي سندرجها كما يلي :

1-1- نموذج قياس الصورة الذهنية الذاتية :

قمنا في البداية بوضع جميع أسئلة البالغ عددها 5 أسئلة في نموذج القياس:

الشكل رقم (51) : النموذج الأول لقياس الصورة الذهنية الذاتية



المصدر : AMOS في الجدول التالي :

الجدول رقم (24) : نتائج مؤشرات جودة مطابقة النموذج الأول

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
0.098	0.021	0.970	0.985	0.985	0.980	0.923	0.974	3.739	النموذج الأول قبل التعديل

المصدر : AMOS في الجدول التالي :

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب مؤشرات المطابقة تشير إلى عدم وجود مطابقة جيدة ومقبولة للنموذج المقترح لمقياس الصورة الذهنية الذاتية لذا يتوجب علينا تعديله ، وبالرغم من أن جميع المؤشرات كانت أكبر على من

0,9 (RMSEA) 0,098 وهي قيمة غير مقبولة ولا تنتمي إلى النموذج المحدد

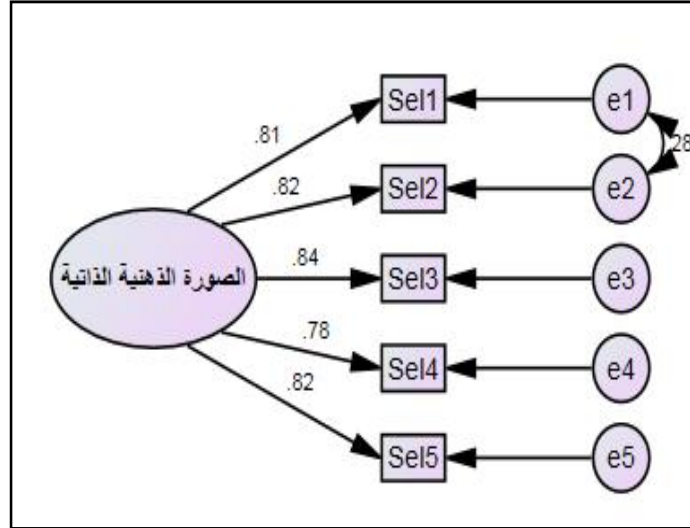
المصدر : AMOS في الجدول التالي :

المصدر : AMOS في الجدول التالي :

النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية الذاتية :

بعد إجراء التعديل المقترح من قبل البرنامج من أجل تحسين مؤشرات المطابقة χ^2/df χ^2 df N الثاني بصورة واضحة عن النموذج الأول

الشكل رقم (52) : النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية الذاتية بعد التعديل



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نعرض نتائج مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية الذاتية بعد التعديل:

الجدول رقم (25) : نتائج مؤشرات جودة المطابقة النموذج الثاني بعد التعديل

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
0.048	0.011	0.993	0.997	0.997	0.993	0.965	0.991	1.654	النموذج الثاني بعد التعديل

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح من الجدول المؤشرات جودة المطابقة لنموذج القياس للصورة الذهنية أنه تحسن بشكل ملحوظ خاصة فيما χ^2/df χ^2 df N $RMSEA$ $0,048$ $0,08$ CFI , IFI نلاحظ أن قيمة $0,997$ أكبر من $0,9$ $0,993$ $0,997$ $0,993$ $0,965$ $0,991$ $1,654$ أكبر من $0,9$ مما يدل على حسن مطابقة النموذج، ولا نحتاج لتعديله .

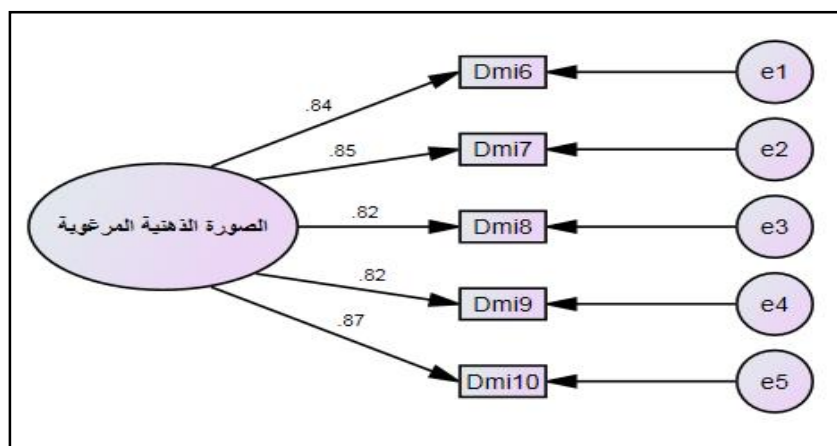
يتضح من خلال الشكل أعلاه بأن معاملات الانحدار المعياري للسؤال الثالث الذي يعني بقياس مدى تمييز مؤسسة الاتصالات موبيليس بشخصية تميزها عن العلامات التجارية الأخرى قد بلغت $0,84$ ما يعني أنها

تساهم أكثر من غيرها في قياس متغير الصورة الذهنية الذاتية ، في حين كانت مساهمة كل من السؤال الثاني والسؤال الخامس الذين يتعلقان بقياس مدى مؤسسة الاتصالات موبيليس جذابة ومدى تعتبر مؤسسة الاتصالات موبيليس من أفضل العلامات التجارية في مجالها ، أما فيما يخص R^2 $0,81$ $0,82$ مؤسسة الاتصالات موبيليس بخصائص لا تملكها المؤسسات الأخرى ، بحيث بلغت نفس قيمة $0,78$ التوالي ، أما فيما يخص المؤشر الرابع فقد بلغت قيمة مساهمته $0,78$ ويتعلق هذا المؤشر بقياس ومدى لا تخبى R^2 $0,81$ $0,82$ زبائننا بالنظر إلى هذه الدلائل يمكن القول أنها جيدة وترمي إلى ضرورة الاحتفاظ هذه المقاييس ضمن نموذج القياس الصورة الذهنية الذاتية .

1-2- نموذج قياس الصورة الذهنية المرغوبة:

بعد إجراء التحليل العاملي التوكيدي لبعد الصورة الذهنية المرغوبة قمنا بإدخال جميع الأسئلة البالغ عددها 5 أسئلة في نموذج القياس :

الشكل رقم (53) : النموذج الأول لقياس الصورة الذهنية المرغوبة



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

النتائج في الجدول التالي : AMOS

الجدول رقم (26) : نتائج مؤشرات جودة مطابقة لنموذج الأول

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
0.140	0.024	0.947	0.973	0.974	0.969	0.876	0.959	6.573	النموذج الأول قبل التعديل

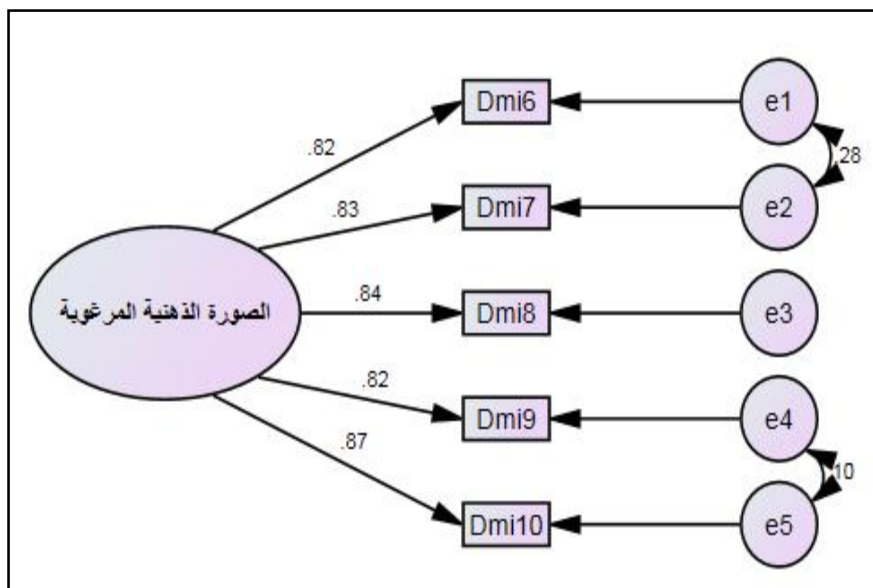
المصدر : AMOS

النتائج التي تم الحصول عليها من خلال اختبار كاي تربيع (Chi-square) هي 10,08، والتي كانت كبيرة جداً إذ تجاوزت الحد المطلوب 0,08، ما قد يؤدي إلى عدم قبول النموذج الأول، لذا فإننا نحتاج إلى إجراء تعديلات على النموذج.

النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المرغوبة :

بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها من اختبار كاي تربيع (Chi-square) المقترح من قبل البرنامج من أجل تحسين مؤشرات المطابقة ، فإننا نحتاج إلى إجراء تعديلات على النموذج الأول.

الشكل رقم (54) : النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المرغوبة بعد التعديل



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نعرض نتائج مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المرغوبة بعد التعديل:

الجدول رقم (27) : مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الثاني بعد التعديل

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
0.125	0.160	0.958	0.987	0.988	0.985	0.889	0.978	5.389	النموذج الثاني بعد التعديل

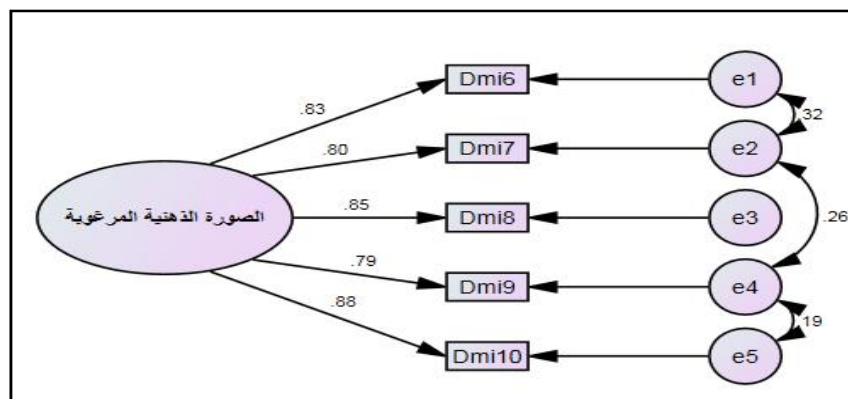
المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح من الجدول المؤشرات جودة المطابقة لنموذج الثاني بعد التعديل أنه تحسن بشكل ملحوظ χ^2/df 0.140 بلغت 0.08 أكبر من 0.08 هذا يعني أن النموذج الثاني غير مقبول ويتعين علينا تعديله .

النموذج الثالث لقياس الصورة الذهنية المرغوبة :

بعد ملاحظة التعديلات المقترحة من طرف البرنامج اتضح بأن النموذج الثاني لا يتمتع بمطابقة جيدة وينبغي علينا تحسينه مؤشرات χ^2/df 0.140 بلغت 0.08 أكبر من 0.08 هذا يعني أن النموذج الأول والثاني.

الشكل رقم (55) : النموذج الثالث لقياس الصورة الذهنية المرغوبة بعد التعديل



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نعرض نتائج مؤشرات جودة المطابقة لنموذج χ^2/df 0.140 بلغت 0.08 أكبر من 0.08 هذا يعني أن النموذج الأول والثاني.

الجدول رقم (28) : مؤشرات جودة المطابقة النموذج الثالث بعد التعديل

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	النموذج الثالث بعد التعديل
0.000	0.002	1.000	1.000	1.000	1.000	0.995	0.999	0.217	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

من خلال الجدول النموذج الثالث بعد التعديل يتضح تحسن جميع المؤشرات بشكل كبير جدا إذ أصبحت قيمة $CMIN/DF = 0.127$ ما يدل مطابقة تامة للنموذج كما انخفضت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع خطأ بلغت 0.000 مما يدل على مطابقة جيدة وكذلك بالنسبة لباقي مؤشرات المطابقة والتي اقتربت بشكل كبير من الواحد لتدل على حسن مطابقة النموذج ، لذا فلا داعي لإجراء أي تعديلات على النموذج χ^2/df 0.140 بلغت 0.08 أكبر من 0.08 هذا يعني أن النموذج الأول والثاني.

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

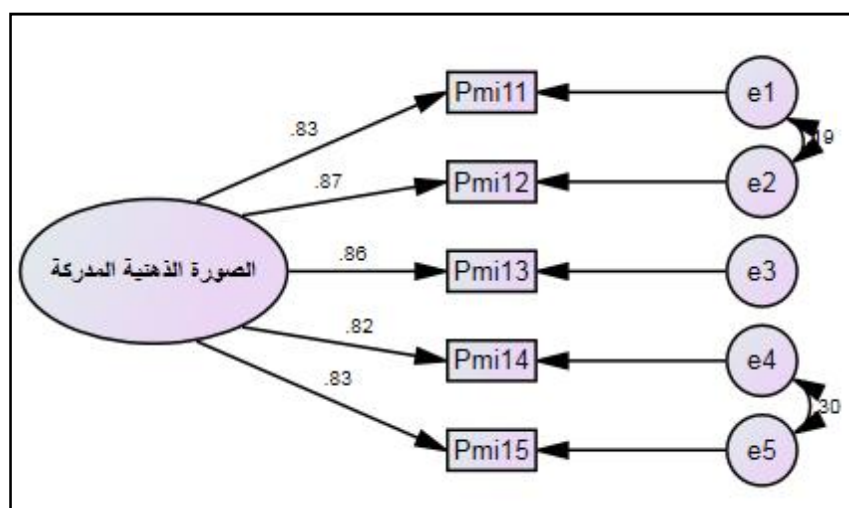
(GFI, NFI, IFI, CFI , TLI) كانت تشير إلى مطابقة جيدة للنموذج في حين بعض المؤشر الآخر (AGFI) كانت لها قيم $0,9$ ، هذا بالإضافة إلى كون قيمة كاي تربيع على درجة الحرية والتي كانت أكبر من 5 مما يدل على رفض النموذج ، كما أن قيمة نسبة جذر متوسط مربع خطأ كانت أكبر من المستوى $0,08$ $0,136$ ما يعني أنه من الأحسن .

النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المدركة :

بعد إجراء التعديل المقترح من قبل البرنامج من أجل تحسين مؤشرات المطابقة

الثاني بصورة واضحة عن النموذج الأول

الشكل رقم (57) : النموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المدركة بعد التعديل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

نعرض نتائج مؤشرات جودة المطابقة لنموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المدركة بعد التعديل:

الجدول رقم (30) : مؤشرات جودة المطابقة النموذج الثاني بعد التعديل

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
0.042	0.007	0.995	0.999	0.999	0.996	0.968	0.994	1.497	النموذج الثاني بعد التعديل

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

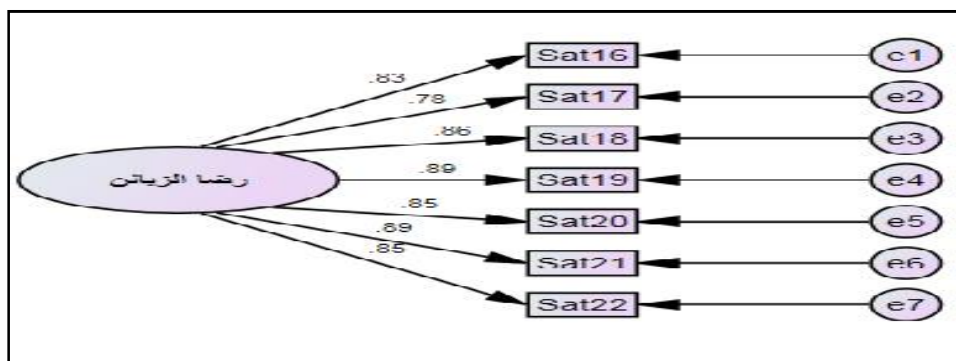
من خلال الجدول النموذج الثاني يتضح تحسن جميع المؤشرات بشكل كبير جدا إذ أصبحت قيمة كاي تربيع χ^2 1,497 ، كما انخفضت قيمة مؤشر جذر متوسط χ^2 0.042 إلى حد كبير في حين تجاوزت باقي مؤشرات المطابقة والتي اقتربت بشكل كبير من χ^2 .

في أن تبين الأهمية النسبية من حيث مساهمة المؤشرات الخمسة في بناء وتفسير بعد الصورة الذهنية المدركة ، وقد تبينت هذه المساهمات من مؤشر إلى آخر ، فقد جاء كل من المؤشر الثاني Pmi12 في المرتبة الأولى من حيث مساهمة في تفسير بعد الصورة الذهنية المدركة إذ بلغ χ^2 0,87 ويشير هذا المؤشر مدى ما تتمتع به مؤسسة الاتصالات موبيليس من سمعة طيبة يحفز الزبائن في التعامل معها ، χ^2 Pmi13 والذي كانت مساهمة جيدة بحيث قدرت ب 0,86 ويشير هذا المؤشر إلى مدى يعتبر أسلوب المحاورة والاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة من الدوافع الأساسية للزبون في تعامله مع مؤسسة الاتصالات موبيليس ، كما كانت مساهمة المؤشر الأول Pmi11 χ^2 Pmi15 بلغت χ^2 0,83 ويشير هذا المؤشرين إلى مدى تقدم المعلومات الدقيقة للزبون وإثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على χ^2 Pmi14 فكانت مساهمته جيدة نوعا ما (0,82) ويشير هذا المؤشر إلى مدى تعامل الزبون مع مؤسسة الاتصالات موبيليس يشعره بركزه ومكانته الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين إلا أنها تساهم بشكل كبير في بناء متغير الصورة الذهنية المدركة ، وعليه يمكننا باستطاعتنا قياس النموذج بالاعتماد على هذه المؤشرات .

2- نموذج قياس رضا العملاء:

عند إجرائنا التحليل العاملي التوكيدي لمتغير رضا العملاء وبعدها قمنا بإدخال الأسئلة السبعة في نموذج قياس :

الشكل رقم (58) : النموذج الأول لقياس رضا العملاء



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

الجدول رقم (32) : مؤشرات جودة المطابقة النموذج الثاني بعد التعديل

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
0.048	0.013	0.992	0.996	0.996	0.990	0.952	0.981	1.657	النموذج الثاني بعد التعديل

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

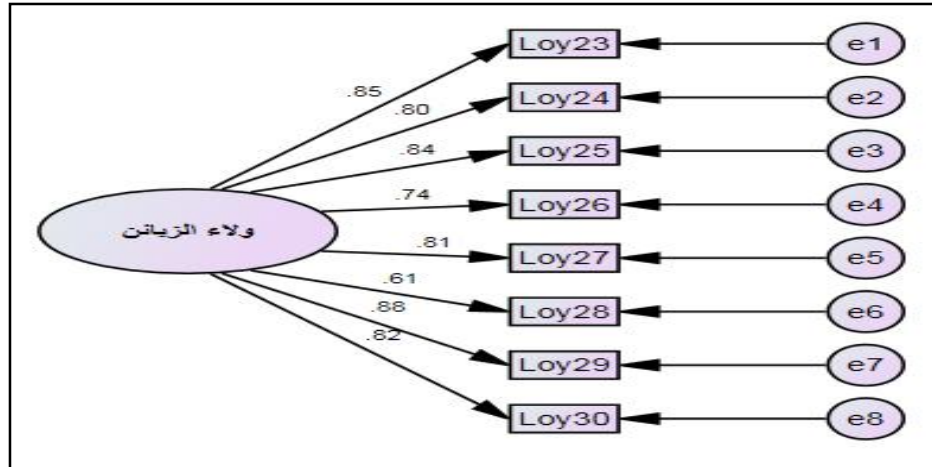
يتضح من خلال الجدول تحسن النموذج الثاني بصورة واضحة عن النموذج الأول بحيث انخفضت قيمة كاي تربيع على درجة الحرية إلى 1,657 ، كما انخفضت قيمة مؤشر جذر متوسط مربع خطأ تساوي 0.048 إلى حد كبير في حين تجاوزت باقي مؤشرات المطابقة والتي اقتربت بشكل كبير من الواحد لتدل على حسن مطابقة .

من خلال نتائج اختبار كاي تربيع ، يمكن القول بأنه قياس رضا العميل من خلال المؤشرات بحيث كانت أكبر مساهمة المؤشر Sat19 والتي بلغت 0,89 المتعلق بمدى اشعر أنني استطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل جيد ثم يليه المؤشر الثالث والسادس (Sat18 , Sat21) والذي يعبر عن مدى قمت باتخاذ القرار صحيح عندما اخترت التعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس وكذلك يعبر عن مدى اشعر بالارتياح عندما أقوم بالتعامل مع مؤسسة الاتصالات موبيليس ، أما بالنسبة للمؤشر Sat22 ، Sat16 ، Sat20 فقد كانت مساهمتها جيدة هي الأخرى 0,84 ، 0,83 ، 0,82 على التوالي ويتعلق هذه المؤشرات برغبة رضا العميل عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس ويشعر رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة ورضا العميل مع صادقة وأمنة عن مؤسسة الاتصالات موبيليس ، أما بخصوص السؤال الثاني Sat17 (تجربتي جيدة مع هذا موبيليس) فقد كانت مساهمة مؤشرات في بناء عامل الرضا بما نسبته 78% . وعليه يمكننا القول أن باستطاعتنا قياس متغير رضا العميل من خلال

3- نموذج قياس ولاء:

بعد إجراء التحليل العاملي التوكيدي لولاء الزبائن أين قمنا بإدخال الأسئلة الثمانية جميعها في نموذج قياس

الشكل رقم (60) : النموذج الأول لقياس ولاء الزبائن



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

الجدول رقم (33) : مؤشرات جودة مطابقة لنموذج AMOS في الجدول التالي :

الجدول رقم (33) : مؤشرات جودة مطابقة لنموذج الأول

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	النموذج الأول قبل التعديل
0.123	0.039	0.928	0.949	0.949	0.938	0.845	0.914	5.252	

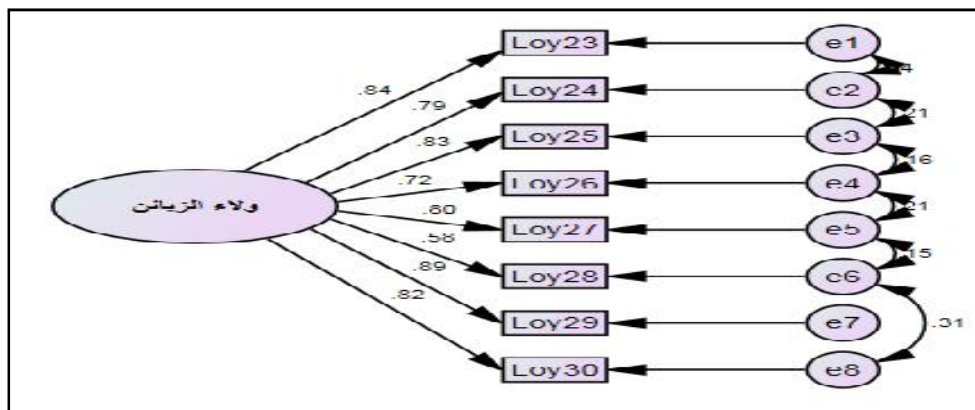
المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يتضح بأن قيم المؤشرات مطابقة النموذج الموضحة في الجدول أدناه قيم مؤشر جذر متوسط مربع خطأ والتي كانت كبيرة جدا من 0,08 تشير إلى عدم وجود مطابقة جيدة للنموذج محل الدراسة ، وذلك قيمة كاي تربيع χ^2 والتي كانت أكبر من 5 مما يدل رفض النموذج ، بحيث يعد النموذج الأول غير مطابق تماما .

النموذج الثاني قياس ولاء الزبائن :

بعد إجراء التعديل المقترح من قبل البرنامج من أجل تحسين مؤشرات المطابقة χ^2 الثاني بصورة واضحة عن النموذج الأول

الشكل رقم (61): النموذج الثاني لقياس ولاء الزبائن بعد التعديل



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

وللحكم على صدق مقياس ولاء الزبائن بعد إجراء التعديل المقترح يتم الاطلاع على التحسن في ΔCSAT ΔCSAT جودة المطابقة لنموذج التحليل العاملي التوكيدي لمقياس ولاء الزبائن بعد إجراء التعديل مثلما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (34) : مؤشرات جودة المطابقة النموذج الثاني بعد التعديل

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
0.074	0.017	0.974	0.988	0.988	0.980	0.922	0.972	2.551	لنموذج الثاني بعد التعديل

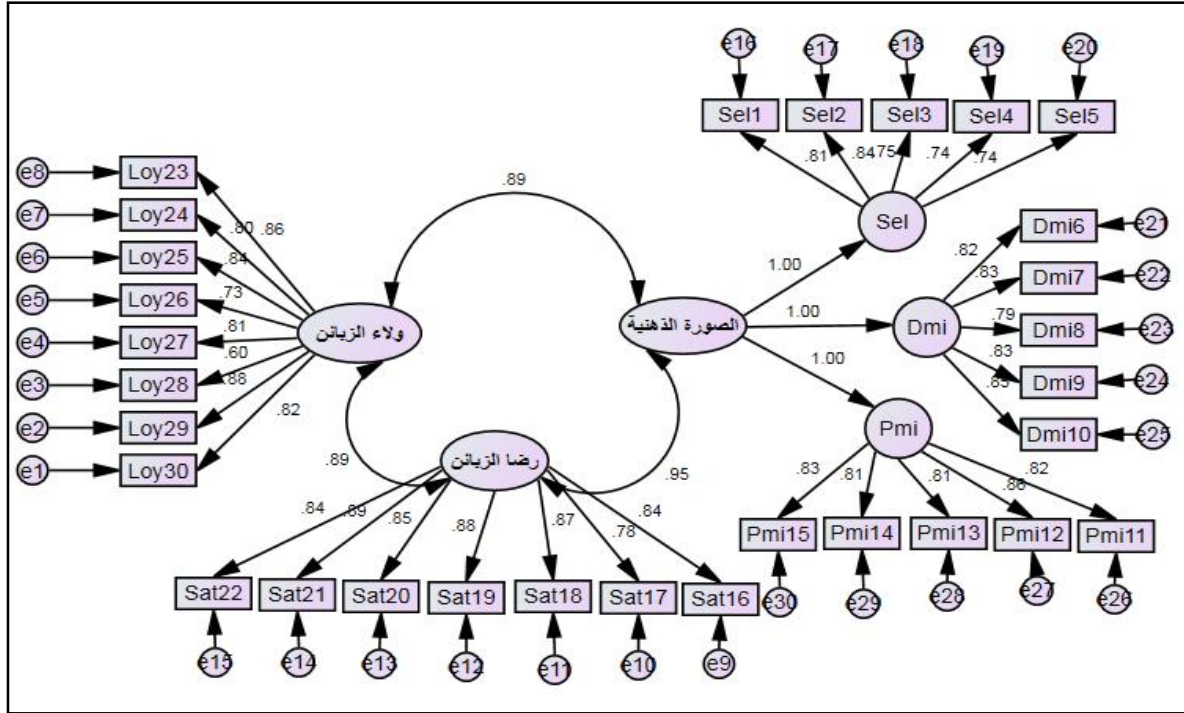
المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يبين الجدول أعلاه قيم جودة مؤشرات المطابقة التي تسمح بالكشف على مدى جودة المطابقة بين البيانات الحقيقية وما نولده نموذج القياس من بيانات ، حيث تشير أغلب مؤشرات المطابقة إلى وجود مطابقة جيدة ومقبولة بين النموذج الأول والنموذج الثاني ، كما نلاحظ التحسن في أغلب المؤشرات مقارنة بالنموذج الأول ، حيث بلغت مؤشر الجذر متوسط مربع خطأ والذي يعد أهم المؤشرات جيدة وتجاوزت النموذج الأول بقيمة جيدة وتنتمي إلى النموذج المحدد ، كما أن أغلب المؤشرات جيدة وتجاوزت قيمتها 0,9 ، حيث بلغت قيمة مؤشر المطابقة المقبول (CFI) 0,988 ، مما يدل على أن النموذج الأول والنموذج الثاني يتوافقان بشكل جيد مع البيانات الحقيقية.

II - نموذج القياس الكلي للدراسة

بعدما قمنا بالتأكد من صلاحية نماذج القياس لكل متغير من متغيري الدراسة على حد ستنقل في هذه المرحلة إلى التأكد من صلاحية جميع متغيرات دفعة واحدة.

الشكل رقم (62) : النموذج الأول لقياس لجميع متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

الجدول التالي في AMOS يوضح النتائج:

الجدول رقم (35) : مؤشرات جودة مطابقة لنموذج الأول

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	النموذج الأول قبل التعديل
0.097	0.036	0.909	0.916	0.916	0.875	0.746	0.780	2.782	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

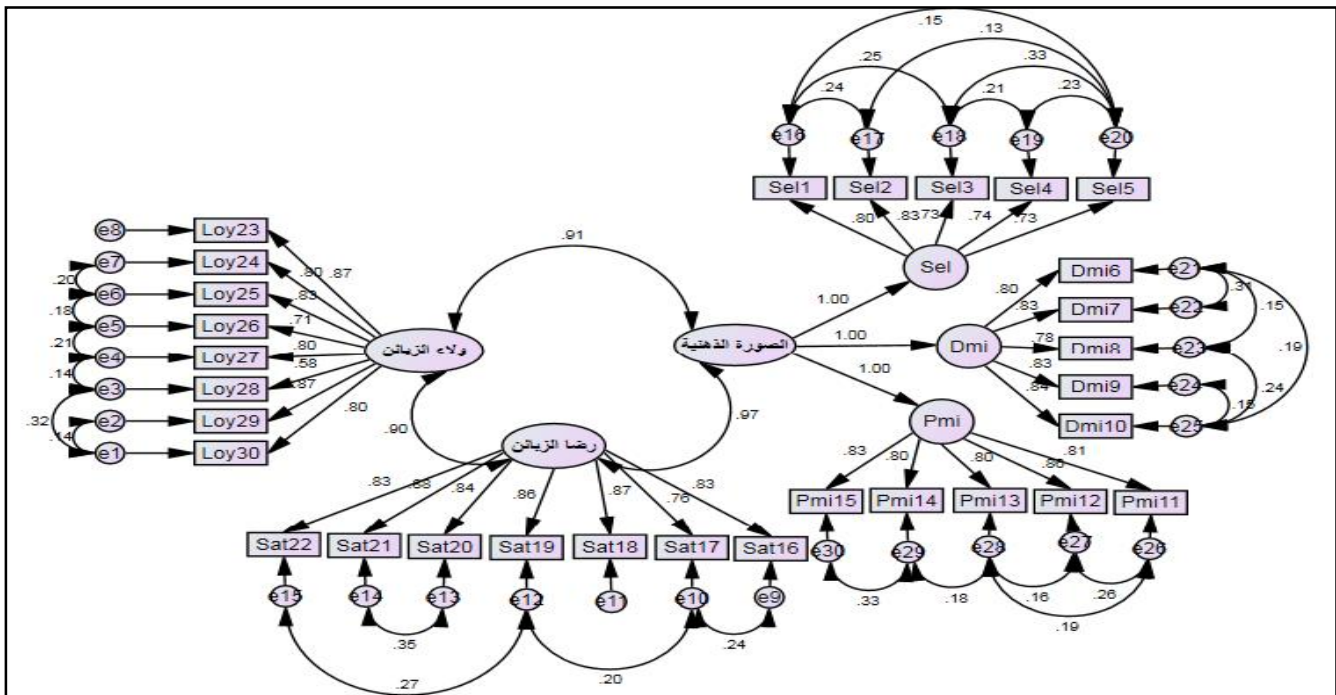
خلال الجدول أعلاه أن قيمة كاي تربيع على درجة الحرية أقل من 5 ، وهذا يدل على مطابقة جيدة للنموذج، في (,IFI,TLICFI) ، وهذا يدل على مطابقة جيدة للنموذج، في AGFI ، وهذا يدل على مطابقة جيدة للنموذج، في GFI ، وهذا يدل على مطابقة جيدة للنموذج، في NFI لم يتجاوزوا 0,9 إلا أنهم يقتربون من المستوى المطلوب للمطابقة بقليل، أما بالنسبة للمؤشر الجذر متوسط

مربع خطأ التقاربي RMSEA والذي يعتبر أهم المؤشرات في النموذج البنائي التي تسمح بتقييم مدى قبول النموذج من عدمه بلغت 0,097 وهي قيمة غير جيدة ، أكبر من 0,08 ، مما يشير إلى أن النموذج لا يتطابق مع البيانات. بغية الوصول إلى تحسن في نتائج مؤشرات جودة المطابقة ، تم إجراء تعديلات على النموذج.

النموذج الثاني لقياس الكلي للدراسة:

بعد القيام بتعديل النموذج اتضح بأن النموذج المتحصل عليه قد تحسن بصورة واضحة في النموذج الثاني، مما يشير إليه الشكل التالي:

الشكل رقم (63) : النموذج الثاني لقياس لجميع متغيرات الدراسة بعد التعديل



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

للمحكم على صدق مقياس لجميع متغيرات الدراسة و بعد إجراء التعديل المقترح تم الاطلاع على نتائج النموذج الثاني، والتي كانت نتائجها كما يلي:

الجدول رقم (36) : مؤشرات جودة المطابقة النموذج الثاني بعد التعديل

RMSEA	RMR	TLI	CFI	IFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/DF	
0.060	0.029	0.948	0.955	0.956	0.916	0.815	0.851	2.011	النموذج الثاني بعد التعديل

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

يبين الجدول أعلاه قيم مؤشرات المطابقة التي تعبر على مدى وجود المطابقة بين البيانات الحقيقة لمقياس لجميع متغيرات الدراسة ، حيث تشير أغلب مؤشرات المطابقة إلى وجود مطابقة جيدة ومقبولة ، χ^2 p df نموذج القياس الكلي صالح لقياس الظاهرة المدروسة ويمكننا الاعتماد عليه في قياس المتغيرات الكامنة وبالتالي بإمكاننا مواصلة تحليل النموذج الهيكلي لدراسة علاقة المتغيرات الكامنة مع بعضها واختبار فرضيات الدراسة .

ثانيا: بناء النموذج الهيكلي للدراسة:

بعدما تم التحقق من جودة مطابقة نموذج القياس لكل متغير كامن χ^2 p df الكلي يمكننا الانتقال إلى المرحلة الثانية وهي إنشاء واختبار النموذج الهيكلي وذلك بغية التحقق من العلاقات الهيكلية ما بين المتغيرات الكامنة والتي قمنا بافتراضها بناء على الإطار χ^2 p df هاته العلاقات لا بد لنا كمرحلة أولية أن نقوم بتقييم جودة مطابقة النموذج الهيكلي.

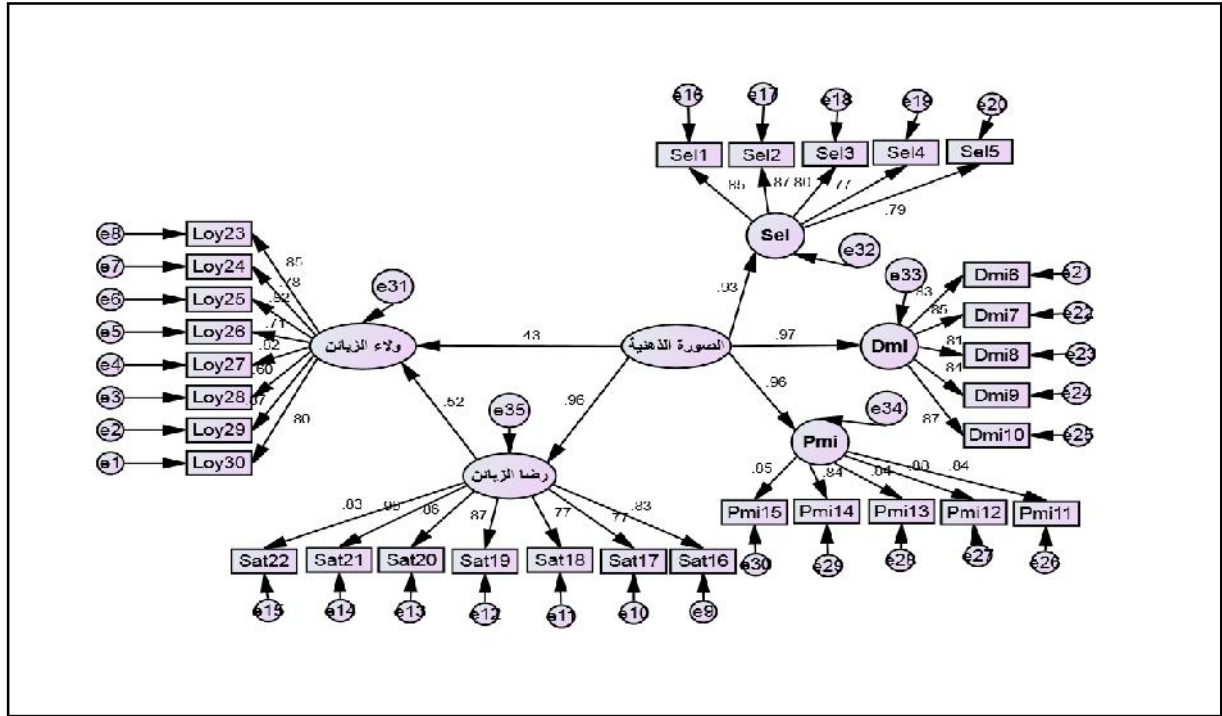
تقييم النموذج الهيكلي :

في هذه الخطوة سنقوم باختبار مدى تطابق بيانات النموذج الهيكلي مع البيانات التجريبية وذلك بإتباع نفس الطرق والإجراءات التي تم استخدامها في نماذج القياس لكن في هذه المرحلة سنحاول التطرق إلى جميع مؤشرات جودة المطابقة بشيء من التفصيل وذلك باعتبارها المرحلة الأخيرة قبل اختبار الفرضيات وينبغي التحقق من مطابقة النموذج بشكل جيد ودقيق حتى يتسنى لنا إجراء علاقة المتغيرات الكامنة مع بعضها البعض دون وجود χ^2 p df بها ضعف جودة مطابقة النموذج.

1-بناء نموذج الدراسة وفقا لمؤشرات جودة المطابقة:

في النموذج البنائي يتم دراسة طبيعة ومعنى العلاقة بين المتغيرات الكامنة، حيث يتم افتراض أن رضا الزبائن يؤثر في ولائه للمؤسسة ويتوسط أيضا العلاقة بين متغير الصورة الذهنية وولاء الزبائن، وقد تمت معالجة النموذج ببرنامج AMOS والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم (64) : النموذج الهيكلي للدراسة قبل التعديل



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات على AMOS

يظهر من الشكل أعلاه إن النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام برنامج AMOS والذي يتكون من ثلاث متغيرات رئيسية هي: (المتغير المستقل: الصورة الذهنية ، المتغير الوسيط : رضا الزبائن، المتغير التابع : $\square\square\square\square\square\square$) ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد والتي تبين علاقة التأثير بين المتغيرات وجاءت النتائج حسب ما يظهره الجدول رقم (37) .

ويسمح اختبار النموذج من التحقق من مدى مطابقة البيانات للنموذج المفترض وهذا بالحكم على صلاحية النموذج من خلال مقارنة قيم المؤشرات المحسوبة بقيم محكات القبول كما يوضح الجدول التالي :

الجدول رقم (37) : مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكلي

الرقم	المؤشر	القيمة المحسوبة	محك القبول
01	CMIN /DF $\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square$	2.809	$5 >$
02	RMR $\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square$	0.04	$0 \square\square\square\square\square\square\square\square\square$
Absolute Fit Indices $\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square$			
03	GFI $\square\square\square\square\square\square\square\square\square\square$	0.779	$0,90=\square\square<$

04	مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقاربي RMSEA	0.080	$0,08 = \chi^2 >$
Comparative Fit Indices			
05	CFI	0.915	$0,90 = \chi^2 <$
06	NFI	0.875	$0,90 = \chi^2 <$
07	TLI	0.907	$0,90 = \chi^2 <$

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات AMOS

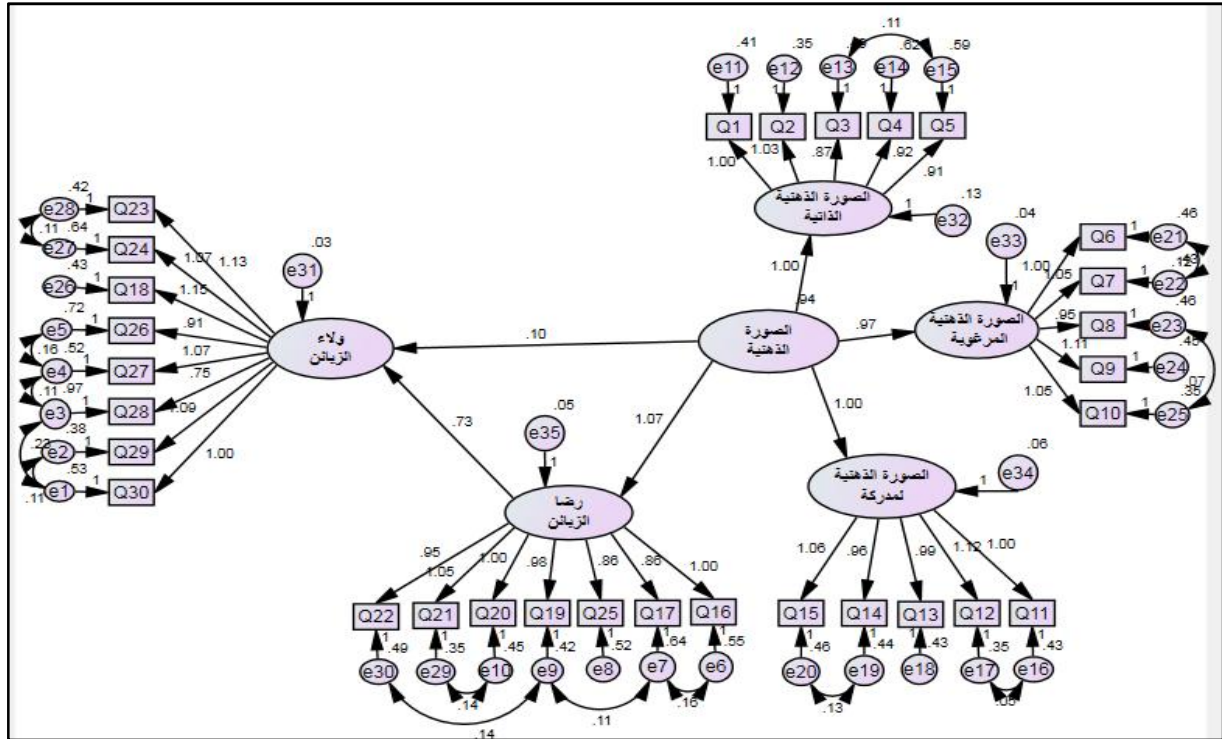
يتضح من الجدول السابق لمؤشرات جودة المطابقة لنموذج العلاقات بين الصورة الذهنية والرضا والولاء أنه يتضمن على أفضل القيم لكل المؤشرات وأن قيمة كاي تربيع على درجة الحرية كان أصغر من 5 مما يدل على أن نموذج العلاقات بين المتغيرات يتوافق مع البيانات. كما أن قيمة RMR التي تبلغ القيمة 0.04 مما يدل على أن نموذج العلاقات بين المتغيرات يتوافق مع البيانات.

كما أن قيمة CFI التي تبلغ القيمة 0,915 و TLI التي تبلغ القيمة 0,907 على التوالي يتجاوز 0,90 ما يدل على مطابقة جيدة بالإضافة إلى أن مؤشر جذر متوسط مربع خطأ التقاربي RMSEA وهو أهم المؤشرات في النموذج البنائي والذي بلغ القيمة 0,080 وهو في مستوى الحد المطلوب للمطابقة وهي قيمة جيدة، في حين أن كل من مؤشر حسن المطابقة GFI و NFI لم يتجاوز 0,9 إلا أنهما يقتربان من المستوى للمطابقة بقليل وعلية مما يدل على أن نموذج العلاقات بين المتغيرات يتوافق مع البيانات. القياس الهيكلي متوسط من حيث درجة المطابقة وقد يصلح لغرض قياس متغيرات الدراسة بصورة جيدة ، وعلى الرغم من ذلك نرى أنه من الأحسن تعديل النموذج بغية الحصول على نموذج أكثر مطابقة .

النموذج الثاني بعد التعديل:

بهدف الحصول على نتائج أفضل تم إجراء تعديل على النموذج السابق وتم الحصول على نتائج أفضل حيث جاءت النتائج حسب ما يظهر الشكل التالي:

الشكل رقم (65): النموذج الثاني للهيكل بعد تعديل



المصدر: من إعداد الباحثة بإعتماد على مخرجات AMOS , V22

القيام بتعديل النموذج اتضح بأن النموذج المتحصل عليه قد تحسن بصورة واضحة في النموذج الثاني، معaine نتائج مخرجات برنامج AMOS , V22 التي يظهرها الجدول رقم (38) المحسوبة بقم محكات القبول كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم (38) : مؤشرات جودة المطابقة للنموذج الهيكل بعد التعديل

الرقم	المؤشر	القيمة المحسوبة	محك القبول
01	CMIN /DF	2.360	5 >
02	RMR	0.03	0
Absolute Fit Indices			
03	GFI	0.814	0,90=>
04	RMSEA	0.069	0,08 = >
Comparative Fit Indices			
05	CFI	0.938	0,90 = >

وجاءت هذه النتيجة كتأكيد للدراسات السابقة التي أفادت بأن الـ *Journal of Management Education* (2019).

2-توجد علاقة مباشرة وذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية ورضا الزبائن:

تشير نتائج الجدول رقم (39) إلى أن الفرق بين المجموعتين في الصورة الذهنية ورضا الزبائن كان كبيراً جداً (T=18.25) وهي أكبر من (1.96) (P=0.000) مما يدل على وجود علاقة معنوية ومباشرة بين الصورة الذهنية ورضا العميل.

وقد بينت نتائج الدراسة الاتفاق على وجود علاقة أكيدة بين الصورة الذهنية ورضا الزبائن بحيث أنه كلما تحسنت الصورة الذهنية لدى الزبون إتجاه مؤسسة الاتصالات بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق رضا الزبائن (98%) ، فمؤسسة الاتصالات لها صورة ذهنية طيبة لدى توفيرها على موظفين ذوي مهارات وقدرات وخبرات كبيرة يسعون من خلالها للتأثير في قنوات العملاء وكسب رضاهم إذ يلعب الموظفون حلقة الوصل بين الزبائن والمؤسسة ، فسرعة استجابتهم لانشغالات الزبائن ومعاملتهم الجيدة واحترامهم وكذلك حرصهم على تقديم المساعدة الدائمة لهم كلها عوامل تساهم بشكل كبير في كسب رضا الزبائن.

كما رأينا في الجانب النظري فإن الدراسات التي اهتمت بدراسة العلاقة الموجودة بين الصورة الذهنية ورضا الزبائن كانت قليلة ومن بين هذه الدراسات دراسة: بدر الدين ميرغني عبد الله 2020، والتي اتفقت نتائجها بنسبة كبيرة بنتائج الدراسة الحالية.

3-توجد علاقة مباشرة وذات دلالة إحصائية بين رضا العميل وولائه.

تشير نتائج الجدول (39) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبائن وولائهم $(T=3.169)$ وهي أكبر من القيمة الحرجة (1.96) $(P=0.002)$ مما يدل على وجود علاقة معنوية ومباشرة بين رضا الزبائن وولائهم. وبالتالي نقبل الفرضية التي مفادها أنه يوجد علاقة معنوية ومباشرة بين رضا الزبائن وولائهم.

بحيث أنه كلما زاد رضا الموظفين عن بيئة العمل، كلما كان معدل الإنتاجية أعلى. (87%).

المتغير التابع (رضا الزبون) 0.11 ، أما العلاقة غير المباشرة بين المتغيرين بوجود رضا كمتغير وسيط بلغت $(0.85)^{146}$ (الأثر غير المباشر) بين المتغير المستقل (رضا الزبون) والمتغير التابع (رضا الزبون) في ضوء وجود المتغير الوسيط (رضا الزبون) بلغ $(0,96)^{147}$ أن العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن ازدادت قيمتها بوجود المتغير الوسيط رضا الزبون.

يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين كان نسبة تفسير 96% ، وهذا ما بين أهمية المتغير الوسيط في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

*ولاختبار معنوية هذه الفرضية سنعمد على طريقة البوتستراپ (Bootstrap) باستخدام برنامج الإحصائي (Amos ,v22) وذلك من خلال إتباع الخطوات التالية :

١- وضع الفرضيات التي تستند إليها طريقة البوتستراپ (Bootstrap).

H_0 : عدم وجود تأثير معنوي لمتغير الوسيط (رضا الزبون) في نموذج تحليل المسار .

H_1 : وجود تأثير معنوي لمتغير الوسيط (رضا الزبون) في نموذج تحليل المسار.

٢ - إستخراج قيمة العلاقة غير المباشرة ونقاط النهاية الدنيا والعليا لحدود الثقة وقيمة معنوية للعلاقة غير المباشرة بالاعتماد على نتائج طريقة البوتستراپ (Bootstrap) (500) كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (41) : يبين حدود الثقة (95%) لمعامل المسار ومستوى معنوي للعلاقة غير المباشرة من خلال المتغير الوسيط رضا الزبون.

¹⁴⁶ $(0.98 \% * 0.87 \% = 0.85 \%)$.

¹⁴⁷ $(96 \% = 85 \% + 11 \%)$.

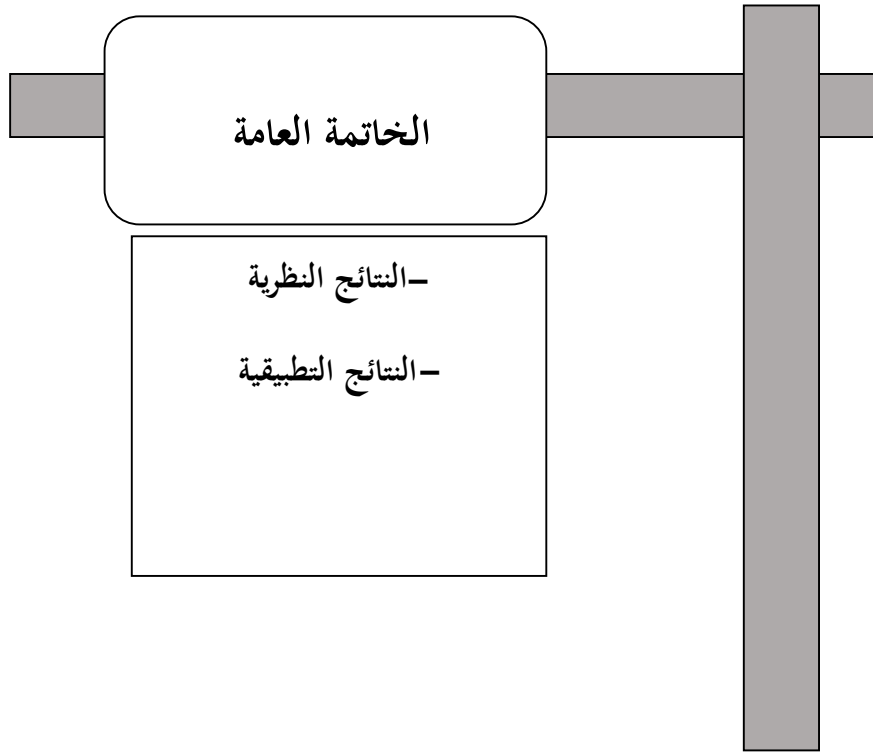
من النتائج أعلاه تستنتج أن متغير رضا الزبون يتوسط العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون، ومنه نقبل الفرضية البديلة لطريقة البوتستراپ (Bootstrap): H_1 : وجود تأثير معنوي لمتغير الوسيط (رضا الزبائن) في نموذج تحليل

البيانات.

يظهر بأن يوجد تأثير غير مباشر ومعنوي بين الصورة الذهنية وولاء الزبون، ويعتبر هذا التأثير كلي وليس جزئي.

خلاصة الفصل:

بعدما تطرقنا في الجانب النظري بالتعرف على الصورة الذهنية وولاء الزبائن والعلاقة بينهما ، وقمنا بتجسيد هذه المفاهيم في الواقع ، قمنا دراسة حالة تبني مؤسسة الإتصالات لمفهوم الصورة الذهنية بمختلف أبعاده (البيانات والبيانات الوصفية والبيانات الوصفية) وأثره في ولاء الزبائن لها ، وقد تم الاعتماد على تقييم عينة من مشتركين موبيليس ، حيث بلغ حجم عينة الدراسة 284 زبون ، واستطعنا معرفة صورتها عن طريق الاستبيان الذي شمل الجمهور الداخلي والخارجي . كما قمنا خلال هذا الفصل بعرض أدوات جمع البيانات وطريقة المعالجة إذا استخدمنا الاستبيان والقابلة للحصول على مجموعة البيانات ، والتي قمنا بمعالجتها بمجموعة من الأدوات ، ثم عرض النتائج المتحصل عليها ومن ثم تحليلها وتفسيرها ، بعد ذلك قمنا بمناقشتها واختبار الفرضيات ، إذ خصصنا لذلك مبحثين أساسيين تطرقنا في الأول إلى التصميم المنهجي للدراسة أما الثاني عرض وتحليل نتائج الدراسة ، وقد خلصت الدراسة حالة إلى مجموعة من النتائج .



الخاتمة العامة :

تم التطرق في هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار الصورة الذهنية للمؤسسة على ولاء الزبائن ، بحيث تناولت الدراسة مفاهيم عامة حول الصورة الذهنية للمؤسسة وأنواعها ومصادرها ، كما تم الوقوف أيضا على أهم أبعادها ، بالإضافة إلى تم التطرق إلى مفهوم الولاء إلى جانب أبرز الأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة المؤثرة في ولاء الزبائن ، ومن خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها الإشكالية ابتداء من العناصر المكونة الصورة الذهنية للمؤسسة في المتمثلة (الصورة الذهنية الذاتية ، والصورة الذهنية المرغوبة ، و الصورة الذهنية المدركة) إلى مستوى الرضا والولاء وذلك اعتمادا على وجهة نظر عينة من مشتركوي موبيليس وكان الغرض من هذا الاستعراض هو التعمق في السياق المفاهيمي للدراسة من أجل توضيح اتجاه الدراسة والعلاقة تربط بين متغيرات الدراسة ، ليتبع بعد ذلك بمرحلة التقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية الجزائرية وهي مؤسسة إتصالات الهاتف النقال موبيليس .

في هذا الإطار جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على ما مدى تأثير الصورة الذهنية للمنتوج والخدمة على ولاء الزبائن في مؤسسة إتصالات الهاتف النقال موبيليس ؟

في نفس الوقت تم طرح الفرضية الرئيسية التالية: "توجد علاقة مباشرة ومعنوية بين الصورة الذهنية وولاء الزبائن لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس" .

وبعض زبائننا ، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والطرق الأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل البيانات الاستبيان وصولا إلى تقنية النمذجة المعادلات الهيكلية AMOS هل هناك أثر مباشر ومعنوي للصورة الذهنية على ولاء الزبائن لمؤسسة الإتصال بالهاتف النقال بوجود متغير الرضا العميل ؟، كما هدفنا إلى تحديد المباشر وغير المباشر لرضا على مستوى ولاءه ومن خلال الدراسة التي قمنا بها وسعينا للإلمام بكل جوانبها توصلنا إلى مختلف النتائج على المستويين النظري والتطبيقي .

النتائج النظرية للدراسة :

إن الصورة الذهنية هي استحضار ذهني لإدراك شيء أو حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه .

0,295 وهي أقل من العتبة المحددة ومنه يمكن القول بأن للحكم اعتدالية البيانات وينبغي الإشارة إلى قيم
المشاهدات نحو القيم الصغيرة في المتوسطات الصغيرة.

جميع القيم للتفلطح السالبة في المتوسطات الصغيرة في المتوسطات الصغيرة وذلك جميع القيم
للإلتواء عدم وجود قيمة أكبر من العتبة 2.5 بحيث حصل السؤال Loy29 على أكبر قيمة للإلتواء وهي
0.428 وهي أقل من العتبة المحددة ومنه يمكن القول بأن للحكم اعتدالية البيانات وينبغي الإشارة إلى قيم
المشاهدات نحو القيم الصغيرة و في المتوسطات الصغيرة.

أن معظم أفراد العينة كانت ضمن عدد الذكور أكبر من الإناث في عينة الدراسة إذ يمثلون عدد الذكور
154 إناث 54,2% بينما بلغت عدد الإناث 130 ذكور 45,8%
تركيز أكثر في علاقتها مع زبائنهم على جنس الذكور أكبر من الإناث.

أن معظم أفراد العينة كانت ضمن 25 إلى 50 سنوات
73,2% يدل على أن المؤسسة تدعم في تشغيلها فئة الشباب.

المؤهل العلمي فالنسبة الأكبر في العينة كان لها مستوى جامعي حيث سجلت هذه الفئة ما نسبة 52,1%
يعني أنهم مؤهلين علمياً للإجابة على
في طريقة توظيفها.

المؤسسة تركز على فئة الموظفين ذوي المؤهل الجامعي 69% وأصغر فئة من
5,6% مما يعني أن المؤسسة تركز جهودها على فئة الموظفين من
المؤهلين.

الدخل الشهري أن أغلبية عينة الدراسة كانت ضمن أكثر في الدخل الشهري (20000 إلى
50000) 41,9% إمدات المؤسسة في متناول جميع وعلى
المؤسسة التحسين المستمر بالنسبة لهذا العنصر من عناصر المزيج التسويقي.

تتباين سنوات الاشتراك أن أغلبية أكبر المستجوبين 48,6% مدة اشتراكهم من 3 إلى 5 سنوات
تتباين في نوع الاشتراك فالأغلبية 54,6% يشتركون بنظام مسبق الدفع 45,4% صيغة
المؤسسة.

كل متفاوت نسبيا وهو ما يدل ضرورة الاحتفاظ بها جميعها واستعمالها في المرحلة الموالية ولسنا بحاجة إلى
 .

 **بينت نتائج التحليل التوكيدي بالنسبة النموذج الأول** لقياس الصورة الذهنية الذاتية تشير إلى عدم وجود
 مطابقة جيدة ومقبولة لذا يتوجب علينا تعديله ، بعد إجراء التعديل المقترح لمقياس الصورة الذهنية الذاتية جاءت
 نتائج المؤشرات جودة المطابقة بعد التعديل لنموذج الثاني لقياس الصورة الذاتية $RMSEA = 0,048$ ، أنه تحسن بشكل ملحوظ
 $0,08$ ، CFI, IFI ، $0,997$ أكبر من $0,9$ ، $0,9$ نلاحظ أن قيمة $0,9$ ، مما يدل على حسن مطابقة النموذج ، ولا نحتاج لتعديله .

 **بينت نتائج التحليل التوكيدي بالنسبة النموذج الثاني** لقياس الصورة الذهنية الذاتية تشير إلى عدم وجود
 مؤشرات النموذج كانت غير جيدة ، إلا $RMSEA$ كانت كبيرة جدا إذ تجاوزت الحد المطلوب $0,08$ ،
 قد يؤدي إلى غير مقبول النموذج الأول ، لذا يتوجب علينا تعديله ، بعد إجراء التعديل المقترح لمقياس الصورة
 الذهنية المرغوبة جاءت نتائج المؤشرات جودة المطابقة بعد التعديل لنموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية الذاتية
 لا تحسن بشكل ملحوظ خاصة فيما يتعلق بقيمة $RMSEA = 0,125$ أكبر من $0,08$ ،
 يعني أن النموذج الثاني غير مقبول ويتعين علينا تعديله ، بعد ملاحظة التعديلات المقترحة من طرف البرنامج
 اتضح بأن النموذج الثاني لا يتمتع بمطابقة جيدة وينبغي علينا تحسينه مؤشرات المطابقة جاءت هذه
 $CMIN / DF = 0,127$ ، ما يدل مطابقة تامة للنموذج كما انخفضت
 قيمة مؤشر جذر متوسط مربع خطأ بلغت $0,000$ ،
 المطابقة والتي اقتربت بشكل كبير من الواحد لتدل على حسن مطابقة النموذج ، لذا فلا داعي لإجراء أي
 تعديلات على النموذج وبالتالي سنحتفظ بجميع المؤشرات التي استخدمت لقياس الصورة الذهنية المرغوبة .

 **بينت نتائج التحليل التوكيدي النموذج الأول** لقياس الصورة الذهنية المدركة كانت تشير إلى مطابقة
 جيدة للنموذج في حين بعض المؤشرات كما أن قيمة نسبة جذر متوسط مربع خطأ كانت أكبر من المستوى
 $0,08$ ، ما يعني أنه من الأحسن تعديل هذا النموذج ، بعد إجراء التعديل المقترح
 لمقياس الصورة الذهنية المدركة من أجل تحسين مؤشرات المطابقة ، بعد جاءت نتائج المؤشرات جودة المطابقة بعد
 التعديل لنموذج الثاني لقياس الصورة الذهنية المدركة يتضح تحسن جميع المؤشرات بشكل كبير جدا إذ أصبحت

النتائج التي تم الحصول عليها من اختبار كاي تربيع χ^2 هي 1,497 مع 5 درجات حرية ، كما انخفضت قيمة p إلى 0.042 ، مما يدل على أن نموذجنا لا يتوافق مع البيانات. لذلك ، تم إجراء تعديل على النموذج ، حيث تم إضافة متغيرات إضافية لتحسين جودة المطابقة. اقتربت بشكل كبير من الواحد لتدل على حسن مطابقة النموذج .

4.3.2. نتائج التحليل التوكيدي النموذج الأول لمقياس رضا العملاء لا يتمتع بمطابقة جيدة وينبغي علينا تحسينه في بالرغم من أن جزء من مؤشرات المطابقة كانت جيدة مثل GFI, NFI, IFI, CFI, TLI بحيث كانت أكبر من 0,9 إلى أن باقي المؤشرات والتي تعد من أهمها وأكثرها استخداما كانت تشير إلى عدم وجود مطابقة جيدة للنموذج وتتمثل هذه المؤشرات في قيمة كاي تربيع على درجة الحرية والتي كانت أكبر من 5 χ^2 مع 5 درجات حرية ، مما يدل على أن نموذجنا لا يتوافق مع البيانات. لذلك ، تم إجراء تعديل على النموذج ، حيث تم إضافة متغيرات إضافية لتحسين جودة المطابقة. اقتربت بشكل كبير من الواحد لتدل على حسن مطابقة النموذج .

4.3.3. نتائج التحليل التوكيدي أدناه قيم مؤشر جذر متوسط مربع خطأ $RMSEA$ هي 0,08 ، مما يشير إلى عدم وجود مطابقة جيدة للنموذج محل الدراسة ، وذلك قيمة كاي تربيع على درجة الحرية والتي كانت أكبر من 5 χ^2 مما يدل على رفض النموذج ، بحيث يعد النموذج الأول غير مقبول. لذلك ، تم إجراء تعديل على النموذج ، حيث تم إضافة متغيرات إضافية لتحسين جودة المطابقة. اقتربت بشكل كبير من الواحد لتدل على حسن مطابقة النموذج .

4.3.4. نتائج نموذج القياس الكلي للدراسة العلاقة لنموذج العلاقات بين متغيرات النموذج أنه يجوز على قيم غير مقبولة للمؤشرات ، والتي كانت مؤشر الجذر متوسط مربع خطأ التقاربي $RMSEA$ وهو أهم المؤشرات في النموذج البنائي والتي تسمح بتقييم مدى غير مقبول ولا نجاح النموذج الأول

(،فباعبار يتمتعون الصورة الذهنية طيبة اتجاه مؤسسة الاتصالات لدى توفيرها على موظفين ذوي مهارات وقدرات وخبرات كبيرة يسعون من خلالها للتأثير في قناعات العملاء وكسب رضاهم إذ يلعب الموظفون حلقة الوصل بين العملاء والاتصالات التي يتعاملون معها فسرعة استجابتهم لانشغالات العملاء ومعاملتهم جيداً واحترامهم وكذلك حرصهم على تقديم المساعدة الدائمة لهم كلها عوامل تساهم بشكل كبير في كسب رضا العملاء .

غير $T=0.404$ حيث بلغت قيمة $P=0.686$ 1.96 (0.11) وولاء الزبون بلغت $P=0.05$. وبالتالي نرفض الفرضية التي مفادها أنه لا يوجد علاقة معنوية ومباشرة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون $P=0.05$. إذ يعتقد بأنه لعدم توافق ما يريده الزبون لما تقدمه مؤسسة لهم بالرغم من اهتمامها الكبير الذي توليه للمؤسسة والحرص على الابداع والابتكار نحو تطويرها والعمل على تنويعها.

وجود علاقة ارتباطية مباشرة وموجبة بين رضا العميل وولائه حيث بلغت قيمة معامل المسار بقيمة $P=0.002$ 0.87 نتيجة دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $T=3.169$ وهي أكبر من 1.96 وبالتالي نقبل الفرضية التي مفادها أنه يوجد علاقة معنوية ومباشرة بين رضا العميل وولاء العميل على الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة الاتصالات بوحدة واحدة فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق ولاء الزبائن بنسبة (87%) ، ومنه يمكن القول بأن رضا العملاء يتحقق من خلال خدمات نوعية وكمية جيدة بحيث يجب أن تلي هذه الخدمات وتفي بمتطلبات العملاء من أجل زيادة مستوى رضا العملاء الذي يمكن أن يؤدي بدوره إلى ولاء العملاء ، إذ تقدم المؤسسة المزيد من الخدمات المصممة بشكل أفضل والتي تلي احتياجات العملاء ولائهم ستؤدي إلى مستوى عال من رضا العملاء .بالإضافة إلى لتحقيق النجاح وكسب ولاء الزبائن يجب أن تعمل موبيليس على الحفاظ على زبائنها الحاليين والعمل على إرضائهم.

قيمة العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل (رضا العميل) والمتغير التابع (ولاء العميل) بلغت 0.11 ، أما العلاقة غير المباشرة بين المتغيرين بوجود رضا العميل كمتغير وسيط بلغت 0.85 ، في ضوء وجود المتغير الوسيط (رضا الزبون) بلغ (0.96) .

النتائج  وجود المتغير الوسيط رضا العميل ، وذلك يمكن قبول الفرضية القائلة بأنه يوجد أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية للصورة الذهنية على ولاء الزبون من خلال لوسيط رضا العميل بنسبة تفسير 85%   11% والأثر الكلي بين المتغيرين كان نسبة تفسير 96% ، وهذا ما بين أهمية المتغير الوسيط في تفسير العلاقة بين المتغيرين.

 الحد الأدنى (0,162)  طريقة البوتستراپ (Bootstrap) للتأثير غير المباشر بمستوى ثقة (95%)  الحد الأعلى  طريقة البوتستراپ (Bootstrap) للتأثير غير المباشر بمستوى ثقة (95%)، ووفقا لمجال الثقة لل(Bootstrap) فالحد الأدنى و الحد الأعلى لا يحتوي الصفر مما يدل على وجود العلاقة الوسيطة دال إحصائيا.

  0,05  (sig=0.03)  تستنتج أن متغير رضا العميل يتوسط العلاقة بين الصورة الذهنية وولاء الزبون، ومنه نقبل الفرضية البديلة  البوتستراپ (Bootstrap) :

H_1 : وجود تأثير معنوي لمتغير الوسيط (رضا ).

 تحليل المسار الكلية يظهر بأن يوجد تأثير غير مباشر ومعنوي بين الصورة الذهنية وولاء الزبون ، وأخرى لا يوجد تأثير مباشر بين الصورة الذهنية وولاء الزبون، مما يدل أن هناك تأثير كلي وليس جزئي ، هذا النموذج المقترح لدراسة علاقة الصورة الذهنية بولاء الزبائن بوجود رضا متغير تساهم في توضيح هذه العلاقة .

التوصيات :

 التركيز على خلق صورة مميزة في ذهن الزبون عن مؤسسة تزيد من إدراكه للفرق بين مؤسسة موبيليس  .

 العمل على اعتبار رضا العميل عن مؤسسة موبيليس أحد الركائز الأساسية لقياس رضا العميل على نحو دوري ومستمر ، مما يعمل تحسين موقعها وتعزيزه في أذهان الزبائن على نحو مستمر.

 ضرورة الاهتمام بتعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي ، ووضعها ضمن الأهداف العامة لإدارة للمؤسسة موبيليس وذلك لغرض تمييز الخدمات التي تقدمها موبيليس لدى العملاء .

الاهتمام بشكاوي الزبائن حتى لا يحول ذلك إلى تحويل نظرة الزبون نحو مؤسسة اتصالات الجزائر
.

على مؤسسة موبيليس تحسين إعلاناتها حتى يدرك الزبون المزايا التنافسية التي تقدمها ، لأن الزبون الذي
لا يسمع عن هذه المزايا ولا يفهما لا يستطيع أن يبادل المؤسسة الإهتمام وبالتالي العديد من الزبائن .
لا تكتفي برضا الزبون كمؤشر تفوقها ، بل السعي للوصول بهم إلى مرحلة
الولاء حتى عدم تحولهم للمنافسين .

على المؤسسة المحافظة بوعودها مع زبائنها ، وأن تحسن أليهم تقديم خدمات إضافية لكسبهم
لتحقيق النجاح وكسب ولاء الزبائن يجب أن تعمل موبيليس على الحفاظ على زبائنها والعمل على
إرضائهم .

المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات التي توفرها مؤسسة موبيليس .
يجب على مؤسسة موبيليس أن تعطي الأولوية في إنشاء فروع في
.

أثناء تكوين الصورة الذهنية يجب الانتباه إلى مكونات الصور الثلاث : المكون المعرفي والوجداني
.

إعطاء كل عامل من العوامل المؤثرة في تكوين الصورة أهميته لأن تشكيل الصورة متوقف على تكامل
، والاجتماعية ، والإعلامية ، والثقافية ، والأخلاقية والتي ترسم صورة المؤسسة .
،

ضرورة قيام مؤسسة موبيليس بدراسات ميدانية دورية من أجل قياس مستوى الرضا والولاء لدى
.

لا بد المؤسسة موبيليس الإلتزام لمفهوم الصورة الذهنية وتطبيق أبعادها والمتمثلة في الصورة
، الصورة الذهنية المرغوبة ، الصورة الذهنية المدركة على أرض الواقع باعتبارها مدخل أساسي وأداة فعالة لتحقيق
رضا وولاء العملاء .

توصي هذه الدراسة بضرورة قيام مؤسسة موبيليس بالتركيز على بناء صورة إيجابية لخدماتها ، بهدف
تعزيز مكانة المؤسسة وتحسين مظهرها بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة
في ظل المنافسة الشديدة.

توسيع مكان الوكالة وتحسين مظهره بما يساهم في إنشاء وترسيخ صورة إيجابية لدى الزبون خاصة
في ظل المنافسة الشديدة.

التركيز على الأبعاد المختلفة للصورة الذهنية لما لها تأثير مباشر على ولاء الزبائن .

يجب على مؤسسة موبيليس زيادة الاهتمام بالعملاء بالوعود التي تقدمها لهم .

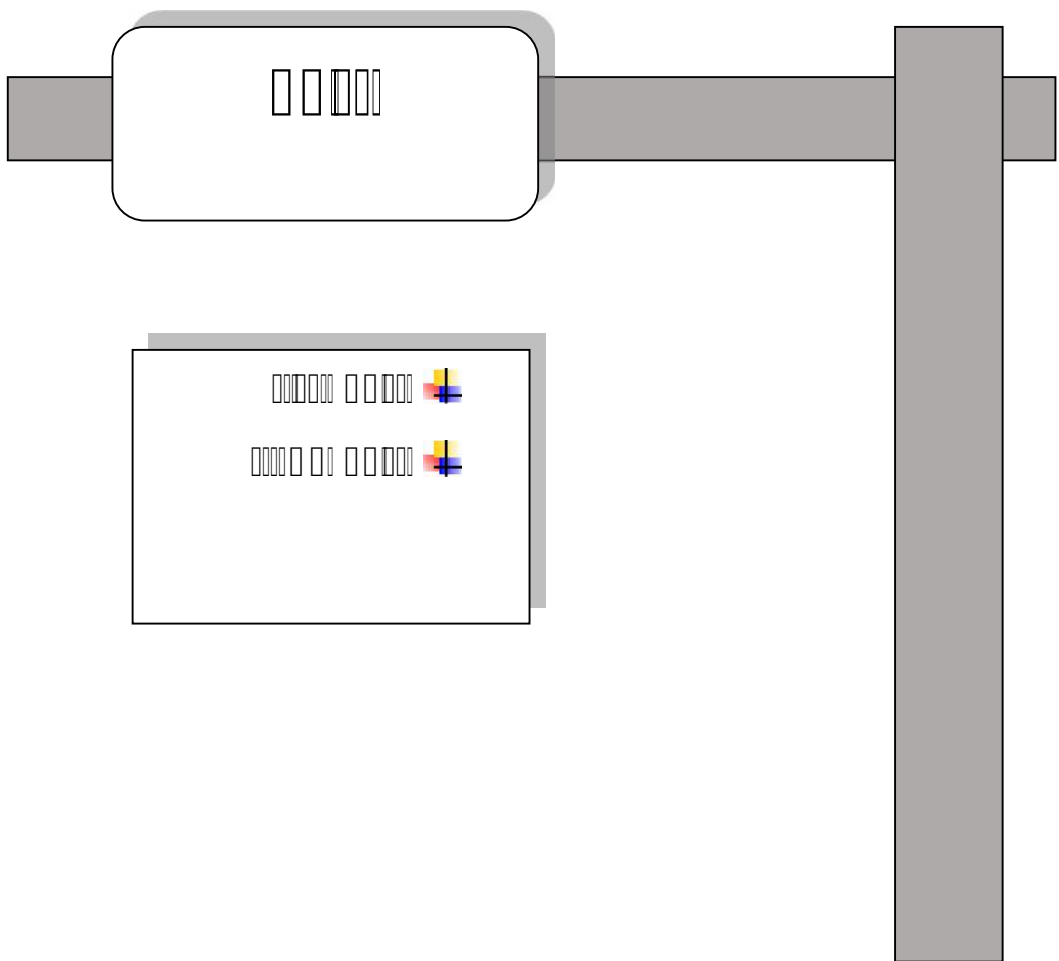
على المؤسسات الجزائرية سواء الصغيرة والمتوسطة أو الكبيرة أن تعمل على بناء صورة ذهنية مدركة
إيجابية لدى الزبون لكسب ولائه وزيادة تنافسيتها والتصدي لمنافسة في الأجنبية التي تحتل مكانة جيدة في ذهن
الزبون .

تبادل المعلومات فيما بينهم هذا جهة ، ومن جهة أخرى تحسين الموظفين مع الزبائن وهذا كله من أجل التسيير
المؤسسي بشكل عام .

مؤسسة موبيليس بذل كل الجهود بغية استغلال الفرص المتاحة المتاحة
بالموازاة يجب عليها التنبؤ بالتهديدات وتجنبها .

يمكن لموبيليس تطوير مصادر قوتها وتحويلها إلى مزايا تنافسية ومن أهم مصادر أو نقاط قوة موبيليس
نجد توسع شبكتها والتغطية الجيدة وهذا ما أثبتته آخر التقارير الصادرة عن سلطة الضبط للبريد
الالكتروني .

يجب على مؤسسة موبيليس محاولة محو الصورة السيئة لدى الزبون وهي الصورة الموروثة عن المؤسسة الأم
" كسوء التسيير وعدم الاهتمام بالزبائن والاحتكار " ويمكن لموبيليس تحقيق ذلك من خلال الاتصال المكثف
بعملائها .



المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب :

- 1- كريمان فريد ، علي عجمو ، ادارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وادارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2005.
- 2- حجاب محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع بالقاهرة ، مصر ، الطبعة الاولى، 2007.
- 3- (عالم الكتب ، الطبعة الأولى للقاهرة، 1983).
- 4 - محمود يوسف ، مقدمة في العلاقة العامة ، ط1 ، 2008.
- 5- فهمي محمد العدوي ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن ، عمان ، الطبعة الأولى، 2011.
- 6- عبد الخالق أحمد باعلوي ، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، جامعة العلوم والتكنولوجيا للكتاب الجامعي ، 2003.
- 7- إدارة حملات العلاقات العامة ، تأليف :آن غريغوري ، ترجمة : 106
- 8- محمد عواد الزبادات ، محمد عبد الله العوامر ، استراتيجيات التسويق : (2014) .
- 9- رعد عبد الله الطائي ، عيسى قاده ، إدارة الجودة الشاملة (: 2008).
- 10- يوسف جحيم الطائي وآخرون ، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي (: 2007).
- 11- (: 2005) .
- 12- (: 2006) .
- 13- (: 1998) .
- 14- محفوظ أحمد جودة ، " (: 2006) ط 2 ،

15- محمد بن صالح العجمي ، "قياس رضا العملاء"، دائرة تخطيط الاحتياجات التعليمية وضبط الجودة ، مصر
2012.

16- محمد جاسم الصمدعي ، " كيف يمكن قياس رضا العملاء " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2002 .

17- محمد جاسم الصمدعي ، " كيف يمكن قياس رضا العملاء " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2008 .

18- محمد جاسم الصمدعي ، " كيف يمكن قياس رضا العملاء " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 1998 .

19- محمد جاسم الصمدعي ، " كيف يمكن قياس رضا العملاء " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2003 .

20- محمد جاسم الصمدعي ، " كيف يمكن قياس رضا العملاء " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2009 .

21- محمد جاسم الصمدعي ، " سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات " ، مكتبة عين شمس ، ط 2 ، سنة 1998 .

22- محمد فريد الصحن ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 1996 .

23- عبيد محمد عدنان ، " بحوث التسويق " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 1999 .

24- محمد جاسم الصمدعي ، " كيف يمكن قياس رضا العملاء " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2006 .

25- محمد إبراهيم عبيدات ، " سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2003 .

26- محمد جاسم الصمدعي ، " كيف يمكن قياس رضا العملاء " ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2003 .

27- عبد السلام ابو قحف ، التسويق ، الدار الجامعية مصر ، الطبعة الاولى ، 2004 .

28- جيل غريفن ، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم وكيف تحافظ على كسبهم ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2001 .

29- علاء عباس علي ، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية مصر 2003 .

30- جيهان عبد المنعم رجب ، العلاقة بين المشتري والمورد : دراسة ميدانية ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2007 .

31- أحمد الرفاعي غنيم ، نصر محمد صبري ، تعلم بنفسك استخدام برنامج spss ، دار النشر ، الأولى ، سنة 2000 .

32- إحصاءات العراق (2011) " مدخل تحليل البيانات باستخدام SPSS " ، الطبعة الأولى ، دار عالم
الكتاب ، بغداد

33- إحصاءات العراق " إحصاءات العراق " ، شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية ، بدون سنة.

35- إحصاءات العراق " التحليل الإحصائي للمتغيرات باستخدام SPSS ، كتاب منشور على الانترنت

34- سعد زغلول بشير (2003) " دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS " ، المعهد العربي للتدريب والبحوث
الإحصائية ، بغداد .

ثانيا : الأطروحات والرسائل العلمية :

1- صرصور أسماء ، 2010 ، بحث تخ " لصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية
لدى جمهور الطالبات ، إحصاءات العراق " إحصاءات العراق .

2- طارق الحكواتي ، اثر التسويق الداخلي على الصورة الذهنية للمنظمة ، بكالوريوس إدارة الأعمال ، كلية
العلوم ، 2009 ، 6 .

3- لفاسم رابع ، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة ماجستير غير
مؤرخة ، 2005-2006 ، 40-41 .

4- إحصاءات العراق " إحصاءات العراق " ، دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية كنموذج ، مذكرة مقدمة لنيل
شهادة الماجستير في علوم إحصاءات العراق ، 2007-2008 ، 01 .

5- نحاوة لونيس ، " أهمية العلاقات العامة في الرباطات الجهوية في حل المشكلات الإدارية التي تواجه رؤساء
المؤسسات " ، مذكرة ماجستير ، المركز الجامعي محمد الشريف مساعدي ، سوق أهراس ، معهد علوم
الطبيعية والحياة ، قسم التربية المدنية والرياضية ، 2011-2012 ، 38-39 .

6- صالح الشيخ ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها ، دبلوم في العلاقات العامة ،
إحصاءات العراق " إحصاءات العراق " ، 2009 .

7- باية وقنوني ، " إحصاءات العراق " إحصاءات العراق " ، إحصاءات العراق " إحصاءات العراق " ،
إحصاءات العراق " إحصاءات العراق " ، 2007/2008 .

8- فهد ابراهيم جورج حوا ، اثر الإدارة اللوجستية في رضا الزبائن ، مذكرة ماجستير ، قسم إدارة الأعمال ، كلية
العلوم ، 2013 .

9- عبد الله قلش ، اهمية التسويق في تحقيق الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسات الاقتصادية العربية ، أطروحة
دكتوراه في علوم التسويق ، جامعة حسنية بن بوعلي الشلف ، 2013 .

10- شيروف فضيلة ، " أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصرفية " ، رسالة ماجستير غير
مؤرخة ، تخصص تسويق ، 2009-2010 .

11- "جودة الخدمة المصرفية وأثرها على رضا العملاء"، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة 2007/2006.

12- عاصم رشاد محمد أبو فرغ، "اختبار العلاقة بين جودة الخدمة، رضا الزبون وقيمة الزبون"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الزيتونة، 2005.

13- "إستراتيجيات رضا العميل"، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية بالبلدية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الزيتونة، 2004.

14- "الرضا الوظيفي وأثره على الأداء التنظيمي"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الزيتونة، 2003، نقلا عن الموقع الإلكتروني: www.4Shared.com / Document/ AWYPOS /Online .Htm

لتاريخ الاطلاع : 2021/03/14.

15- ريم محمد صالح الأدبي، "قياس رضا العميل عن الخدمة وعلاقته بسلوك ما بعد الشراء"، رسالة ماجستير، جامعة الزيتونة، 2002.

16- ميسون بلخير، "أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمية"، دراسة حالة مؤسسة الزيتونة، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الزيتونة، 2010.

17- "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الزيتونة، 2006.

18- خلوط زهرة، "التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص التسويق، جامعة الزيتونة، 2009.

19- محمد عبد الرحمن، "واقع استخدام المزيج وأثره على ولاء الزبائن"، مذكرة ماجستير تخصص إدارة الأعمال، جامعة الزيتونة، 2008.

20- حاتم نجود، "تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه"، دراسة حرة، جامعة الزيتونة، 2006.

21- "الرضا الوظيفي وأثره على الأداء التنظيمي"، دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة ماستر العلوم التجارية في تخصص تسويق، جامعة سكيكدة، الجزائر 2015، 43

4- ياسر فتحي المهدي ،منهجة النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقها في بحوث الادارة التعليمية ، مجلة التربية
العلمية 15 40 2008.

سادسا :مواقع الانترنت:

www.MObilis.DZ-1

2- [www.arpt.dz](#) تاريخ الإطلاع 2020/12/13

سابعاً: التقارير:

1- [www.arpt.dz](#) تاريخ الإطلاع 2020/12/13

المراجع الأجنبية :

أ – اللغة الإنجليزية :

أولا :الكتب :

- 1 P.kotler,B .Dubois, « Marketing Management »,Edition Parson ,Paris,2004 .
- 2-Harrold H .Marquis , the changing corporate inage American management association 1970.
- 3-Miner ,J .B ,the management process theory research and practice ,2nd ed . New York :McGraw Hill Book company ,1978.
- 4-LUTZK et LUTZR, Imagery –Eliciting strategies : Review and Implications of Research , Advances in consumer Research , 5,1978.
- 5-Hooley , G . J and saunders, J.competitive position of the key to market success , New York prentice hall International (1993).
- 6-DECAUDINJ .M , lacommunication Marketing, concepts , techniques stratégies , Economica , 1999
- 7- Richard L. Oliver, satisfaction A Behavioral perspective on the CONSUMER (MCGRAW –HILL : NEW YORK ,1997).
- 8- Juy Curry , Ludovic Stara , « Le client capital de l'entreprise » , Les Edition d'organisation , paris.
- 9-Marcoulides ,George A.et Schumacker ,Randall E .(ed) . New developments and techniques in structural equation modeling .psychology press, 2001.
- 10- Uma sakara n « Research Methods for business » 4 th edition ; 2002

- 11- Shammout A , polonsky M and edwardson M (2007) ; « relational bonds and loyalty ; the bands that tie » ; in (ANZMAC) ; 3th reputation university of otaya ; new zealand .
- 12-jeam – marce lehu ,stratégie de fidélisation (édition organisation : paris , 2eme ed,2003) .
- 13- J.Lendrevie , d.Lindonm , « Mercator »,Edition dalloz ,paris ,8^{ème} ,2006
- 14- KMO : Kaiser- Meyer- Olkin of sampling Adequacy.

ثانيا :مواقع الانترنت :

- 1-http: // kenanaonline . com / users/ ahmedkordy / posts / 277452 .
- 2- www.bienvu.press.fr/textes/numéro66.htm

ثالثا : المجلات العلمية والدولية :

- 1-Biljana Angelova , Jusuf Zekiri , Measuring Customer Satisfaction with service Quality Using American Customer satisfaction Model (ACSI MODEL) , International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences , 2011,Vol .01,No.03.
- 2-Sarstedt , marko ,ringle , christion M, smith ,donna ,et al .partial least squares structueal equation modeling (pls-sem) :A useful tool for family busieness researchers journal of family business strategy , 2014 ,vol .5 ,no1 .
- 3- Jean –François Leplomb , « Fidéliser et reconquérir sa clientèle »,DossierdeBienVu,n°66,mars 2000

رابعا :الأطروحات :

- 1-Jean froncois bertheras ,management de reseaux personnel et de la sécurité de information dans une percpective d'innovation : le role de la culture organisationnelle , 2013 , thèse de doctorat en gestion ,d'aix –marseille universite

ب – اللغة الفرنسية :

أولا : الكتب :

1-Camille CHAMARD , les facteurs d'efficacité du processus d'imagerie mentale en publicité, convegno « le tendenzedel marketing in Europa » , università ca foxari venezia 24 Novembre 2000.

2-Michel RATIER , L'image en marketing d'un concept multidimensionnel ,cahier de recherche 2002- 152 ,centre de recherche en gestion, Toulouse, France .

3- VELLERA Cyrielle ,GAVARD Marie, Créativité et capacité d'imagerie mentale : validation d'une relation, cahier de recherche n°2012-04 E3,centre d'études et de recherches appliquées a la gestion, France.

4-Kotler Philip-Gary Armerstrong, Marketing management : Pablo union, Paris, France, 20^{eme} édition- 2014.

5- Marie Héléne Westphalem , le communicator 3éme ,edition , DUNOD, paris 1998.

6-Barrere . C ,Delege .S, Hirogoyen .S, « lecapital de marque » , MSE2002/2003 .

7-Liboudo Blasés Oscar , (Définition d'une Approche Marketing Orientée Clients Dans le Contexte de la satisfaction et de la Fidélisation

8– Cas Du village artisanal de ougadougou –), Mémoire du Master 1 professionnel , Département De Science Commerciale , université de dunkerque / ulco 2006-2007

9-Moique zollinger, eric lamarque, marketing et stratégie de la banque (dunod :paris ,4ed,2004)

10-Jean FRISOU , « LES THEORIES MARKETING DE LA fideélite » , Recherche Marketing et fidélité aux Marques , DEA en marketing soutenu en 1996 à l'Université de Lille , 1997

11-Marion Izolte,pauline occelli ,sandrine domar que ,jean quenne ,utilisation d'un model d'équation structurelle de type plus a validation d'un questionnaire de culture de securite ;42em journe de statistique , 2010

12-Lacroux A,l'analyse des modèles de relation structurelles par la méthode PLS :une approche émergente dans la recherche quantitative en GRH –Xx éme congrés de l'AGRH –(2009),toulouse.

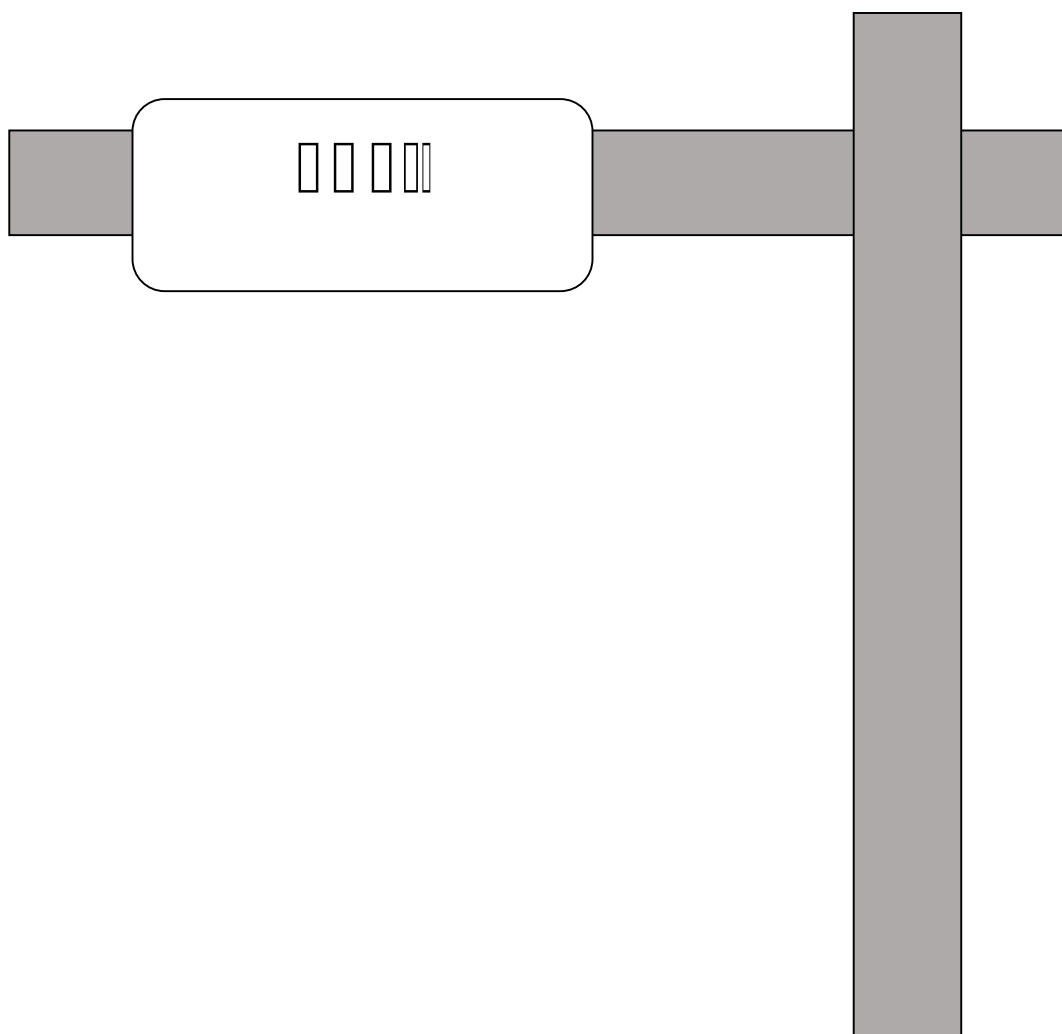
- 13- Manu Carricano et Fanny Poujol ; analyse de données avec spss ; Pearson Education France ; 2009
- 14- Gilbert rock, marie –josée ledoux, « le service à la clientèle », (edition ERPI : paris ,2006)
- 15- Richard Ladwien , « Le comportement du consommateur »,2 Edition economica,paris ,2003
- 16- Line Bergergery, « Qualité globale et tourisme»,economica,paris ,2002
- 17- jeam – marce lehu ,stratégrie de fidélisation (edition organisation : paris , 2ene ed,2003)
- 18- Stanley brown , « CRM la gestion de relation client » , Perason eduction paris ,2006 , p83 .

ثانيا: الأطروحات :

- 1– Cas Du village artisanal de ougadougou –), Mémoire du Master 1 professionnel , Département De Science Commerciale , université de dunkerque / ulco , 2006-2007 .
- 2- Adrien le leuch, Mesure de le satisfaction client, thèse de Doctorat, Université de paul –sabatier, toulouse, 2014
- 3- Ducroux,sylive.comfiance du consommateur dans l'enseigne en situation d'incertitude irrésolue :le cas de la grande distribution spécialisée .2009.thèse de doctorat .tours

ثالثا : المجلات العلمية والدولية:

- 1-Riadh Ladhari, La Satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences, Revue de l'Université de Moncton, vol. 36, No.2, 2005.





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة د. الطاهر مولاي سعيدة

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

إستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على «إثر الصورة الذهنية للخدمة على ولاء الزبائن - دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس -» نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن نستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

1- الجنس:

☐ ذكر☐ أنثى

2- العمر: أصغر من 25 ☐ 25 إلى 50 ☐ 50 ☐ أكبر من 50 ☐

3- المؤهل العلمي: ☐ دكتور ☐ ماجستير ☐ بكالوريوس ☐ ليسانس ☐ ديبلوم ☐ شهادة

4- المهنة الحالية: ☐ موظف ☐ صاحب عمل ☐ طالب ☐ متقاعد ☐ غير متفرغ ☐ غير متأكد ☐

5- الدخل: ☐ 20000 ☐ 20000-50000 ☐ 50000-80000 ☐ 80000 ☐

☐ 50000-80000 ☐ 80000 ☐

					11	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					12	أشعر بالرضا عن جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
					13	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					14	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					15	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
المحور الثاني						
رضا العميل						
					16	أشعر بالرضا عن جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
					17	أشعر بالرضا عن جميع الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
					18	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					19	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					20	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					21	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					22	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
المحور الثالث						
ولاء الزبائن						
					23	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					24	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					25	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					26	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل
					27	أشعر أنني أستطيع الاعتماد على هذه المؤسسة في خدمتي بشكل

28	لا أفكر أبدا في التعامل مع مؤسسة الاتصالات أخرى .				
29	أقول أشياء إيجابية عن هذه المؤسسة				
30	أدافع على هذه المؤسسة عندما ينتقدها البعض بشكل خاطئ				

شكرا على تعاونكم

التحليل الإحصاء الوصفي:

Sexe

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	154	54,2	54,2	54,2
	Femme	130	45,8	45,8	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Age

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 25 ans	37	13,0	13,0	13,0
	de 25 à 50 ans	208	73,2	73,2	86,3
	plus de 50 ans	39	13,7	13,7	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Qual

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Secondaire inférieur	67	23,6	23,6	23,6
	Collectionneurs	148	52,1	52,1	75,7
	Diplomé	69	24,3	24,3	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Travail

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Cela ne fonctionne pas actuellement	16	5,6	5,6	5,6
	Etudiant	37	13,0	13,0	18,7
	Employé	196	69,0	69,0	87,7
	Travail spécial	19	6,7	6,7	94,4
	Retraite	16	5,6	5,6	100,0
	Total	284	100,0	100,0	

Revenu

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20000DA	61	21,5	21,5	21,5
	de 20000 à 50000DA	119	41,9	41,9	63,4

de 50000 à 80000DA	67	23,6	23,6	87,0
plus de 80000 DA	37	13,0	13,0	100,0
Total	284	100,0	100,0	

Années				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'un an	40	14,1	14,1	14,1
de 1 à 3 ans	79	27,8	27,8	41,9
de 3 à 5 ans	138	48,6	48,6	90,5
plus de 5 ans	27	9,5	9,5	100,0
Total	284	100,0	100,0	

Type				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
système de post - propulsion	129	45,4	45,4	45,4
système prépayé	155	54,6	54,6	100,0
Total	284	100,0	100,0	

• معامل ألف كرونباخ :

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,910	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	5

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,966	15

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments

,947	7
------	---

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	8

- تحليل إجابة أفراد العينة حول فقرات الاستبيان :

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Sel1	284	2,9930	1,21822
Sel2	284	2,8697	1,21850
Sel3	284	2,9542	1,14096
Sel4	284	2,8873	1,23894
Sel5	284	3,0387	1,22196
N valide (listwise)	284		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Dmi6	284	2,8803	1,18281
Dmi7	284	2,7042	1,20534
Dmi8	284	2,8345	1,13912
Dmi9	284	2,7254	1,26739
Dmi10	284	2,8662	1,17530
N valide (listwise)	284		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Pmi11	284	2,8310	1,20054
Pmi12	284	2,7183	1,26863
Pmi13	284	2,8239	1,19362
Pmi14	284	2,9120	1,16909
Pmi15	284	2,7289	1,25555
N valide (listwise)	284		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Sat16	284	2,9225	1,29459
Sat17	284	2,9894	1,21674
Sat18	284	2,7711	1,22420
Sat19	284	2,8627	1,22639
Sat20	284	2,7887	1,26005
Sat21	284	2,7958	1,25841
Sat22	284	2,8239	1,22863
N valide (listwise)	284		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Loy23	284	2,7782	1,20515
Loy24	284	2,6796	1,24668
Loy25	284	2,8415	1,16466
Loy26	284	2,8486	1,17766

Loy27	284	2,8099	1,20031
Loy28	284	3,1514	1,19553
Loy29	284	2,5986	1,15609
Loy30	284	2,8099	1,15837
N valide (listwise)	284		

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
الصوره الذهنيه الذاتيه	284	2,9486	1,03605
الصوره الذهنيه المرغوبه	284	2,8021	1,04628
الصوره الذهنيه المدركه	284	2,8028	1,07473
□ □ □ □ □ □ □	284	2,8506	1,08453
□ □ □ □ □ □ □ □	284	2,8147	,97526
محور الصوره الذهنيه الكلية	284	2,8512	,99332
N valide (listwise)	284		

• اختبار التجزئة النصفية:

Statistiques de fiabilité

Statistiques de fiabilité			
Alpha de Cronbach	Partie 1	Valeur	,966
		Nombre d'éléments	15 ^a
	Partie 2	Valeur	,962
		Nombre d'éléments	15 ^b
	Nombre total d'éléments		30
Corrélation entre les sous-échelles			,914
Coefficient de Spearman-Brown	Longueur égale		,955
	Longueur inégale		,955
Coefficient de Guttman split-half			,955

a. Les éléments sont : Sel1, Sel2, Sel3, Sel4, Sel5, Dmi6, Dmi7, Dmi8, Dmi9, Dmi10, Pmi11, Pmi12, Pmi13, Pmi14, Pmi15.

b. Les éléments sont : Sat16, Sat17, Sat18, Sat19, Sat20, Sat21, Sat22, Loy23, Loy24, Loy25, Loy26, Loy27, Loy28, Loy29, Loy30.

• اختبار التوزيع الطبيعي :

Statistiques descriptives

	N	Asymétrie		Kurtosis	
	Statistique	Statistique	Erreur std	Statistique	Erreur std
Sel1	284	,037	,145	-1,203	,288
Sel2	284	,027	,145	-1,196	,288
Sel3	284	-,097	,145	-1,071	,288
Sel4	284	,092	,145	-1,146	,288
Sel5	284	-,004	,145	-1,110	,288
Dmi6	284	,182	,145	-1,088	,288
Dmi7	284	,354	,145	-,932	,288
Dmi8	284	,228	,145	-,912	,288
Dmi9	284	,162	,145	-1,121	,288
Dmi10	284	,144	,145	-1,048	,288
Pmi11	284	,317	,145	-1,062	,288
Pmi12	284	,281	,145	-1,097	,288
Pmi13	284	,143	,145	-1,025	,288
Pmi14	284	,105	,145	-1,008	,288

Pmi15	284	,287	,145	-1,066	,288
Sat16	284	,047	,145	-1,259	,288
Sat17	284	-,039	,145	-1,138	,288
Sat18	284	,189	,145	-1,126	,288
Sat19	284	,137	,145	-1,115	,288
Sat20	284	,159	,145	-1,078	,288
Sat21	284	,295	,145	-1,008	,288
Sat22	284	,179	,145	-1,109	,288
Loy23	284	,276	,145	-,973	,288
Loy24	284	,252	,145	-1,079	,288
Loy25	284	,177	,145	-,916	,288
Loy26	284	,245	,145	-,816	,288
Loy27	284	,297	,145	-,850	,288
Loy28	284	-,095	,145	-,914	,288
Loy29	284	,428	,145	-,750	,288
Loy30	284	,226	,145	-,750	,288
N valide (listwise)	284				

• التحليل العاملي الاستكشافي للمتغيرات الكامنة :

Analyse factorielle : 1- الصورة الذهنية الذاتية :

Matrice de corrélation^a

		Sel1	Sel2	Sel3	Sel4	Sel5
Corrélation	Sel1	1,000	,756	,704	,613	,648
	Sel2	,756	1,000	,669	,655	,675
	Sel3	,704	,669	1,000	,641	,693
	Sel4	,613	,655	,641	1,000	,647
	Sel5	,648	,675	,693	,647	1,000

a. Déterminant = ,039

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,881
Khi-deux approximé		907,373
Test de sphéricité de Bartlett	Ddl	10
Signification de Bartlett		,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Sel1	1,000	,755
Sel2	1,000	,769
Sel3	1,000	,748
Sel4	1,000	,681
Sel5	1,000	,728

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,682	73,647	73,647	3,682	73,647	73,647
2	,415	8,310	81,957			
3	,363	7,255	89,211			
4	,312	6,246	95,458			
5	,227	4,542	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Analyse factorielle

2- الصورة الذهنية المرغوبة :

Matrice de corrélation^a

	Dmi6	Dmi7	Dmi8	Dmi9	Dmi10
Dmi6	1,000	,768	,693	,647	,728
Dmi7	,768	1,000	,685	,724	,700
Dmi8	,693	,685	1,000	,668	,741
Dmi9	,647	,724	,668	1,000	,744
Dmi10	,728	,700	,741	,744	1,000

a. Déterminant = ,024

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.	,876
Khi-deux approximé	1049,262
Test de sphéricité de Bartlett Ddl	10
Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Dmi6	1,000	,767
Dmi7	1,000	,784
Dmi8	1,000	,746
Dmi9	1,000	,744
Dmi10	1,000	,799

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,840	76,807	76,807	3,840	76,807	76,807
2	,367	7,343	84,151			
3	,346	6,912	91,062			
4	,258	5,165	96,227			
5	,189	3,773	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Analyse factorielle

3- الصورة الذهنية المدركة :

Matrice de corrélation^a

	Pmi11	Pmi12	Pmi13	Pmi14	Pmi15
Pmi11	1,000	,774	,716	,679	,692
Pmi12	,774	1,000	,737	,700	,737
Pmi13	,716	,737	1,000	,721	,699
Pmi14	,679	,700	,721	1,000	,780

	Pmi15	,692	,737	,699	,780	1,000
--	-------	------	------	------	------	-------

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,887
Khi-deux approximé		1094,947
Test de sphéricité de Bartlett Ddl		10
Signification de Bartlett		,000

a. Déterminant = ,020

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Pmi11	1,000	,765
Pmi12	1,000	,802
Pmi13	1,000	,770
Pmi14	1,000	,773
Pmi15	1,000	,785

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	3,895	77,891	77,891	3,895	77,891	77,891
2	,380	7,607	85,498			
3	,292	5,835	91,333			
4	,233	4,664	95,997			
5	,200	4,003	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Analyse factorielle: رضا العميل-4

Matrice de corrélation^a

	Sat16	Sat17	Sat18	Sat19	Sat20	Sat21	Sat22
Sat16	1,000	,722	,727	,734	,685	,708	,707
Sat17	,722	1,000	,684	,719	,600	,684	,618
Sat18	,727	,684	1,000	,767	,715	,745	,730
Sat19	,734	,719	,767	1,000	,722	,781	,786
Sat20	,685	,600	,715	,722	1,000	,833	,713
Sat21	,708	,684	,745	,781	,833	1,000	,733
Sat22	,707	,618	,730	,786	,713	,733	1,000

a. Déterminant = ,002

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,926
Khi-deux approximé		1781,817
Test de sphéricité de Bartlett Ddl		21
Signification de Bartlett		,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Sat16	1,000	,748

Sat17	1,000	,673
Sat18	1,000	,775
Sat19	1,000	,818
Sat20	1,000	,747
Sat21	1,000	,810
Sat22	1,000	,752

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,323	76,036	76,036	5,323	76,036	76,036
2	,463	6,611	82,647			
3	,337	4,808	87,455			
4	,275	3,930	91,385			
5	,261	3,734	95,119			
6	,190	2,720	97,840			
7	,151	2,160	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Analyse factorielle

5- الولاء الربائن :

Matrice de corrélation^a

		Loy23	Loy24	Loy25	Loy26	Loy27	Loy28	Loy29	Loy30
Corrélation	Loy23	1,000	,719	,733	,601	,667	,504	,763	,646
	Loy24	,719	1,000	,732	,588	,585	,429	,710	,633
	Loy25	,733	,732	1,000	,668	,666	,428	,695	,690
	Loy26	,601	,588	,668	1,000	,664	,398	,633	,588
	Loy27	,667	,585	,666	,664	1,000	,547	,706	,685
	Loy28	,504	,429	,428	,398	,547	1,000	,535	,626
	Loy29	,763	,710	,695	,633	,706	,535	1,000	,745
	Loy30	,646	,633	,690	,588	,685	,626	,745	1,000

a. Déterminant = ,003

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,922
Khi-deux approximé		1669,245
Test de sphéricité de Bartlett ddl		28
Signification de Bartlett		,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Loy23	1,000	,742
Loy24	1,000	,680
Loy25	1,000	,738
Loy26	1,000	,611
Loy27	1,000	,706
Loy28	1,000	,439
Loy29	1,000	,783
Loy30	1,000	,729

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales	Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus
------------	---------------------------	---

	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	5,427	67,842	67,842	5,427	67,842	67,842
2	,722	9,023	76,865			
3	,490	6,122	82,987			
4	,332	4,147	87,135			
5	,322	4,020	91,154			
6	,278	3,477	94,632			
7	,252	3,146	97,777			
8	,178	2,223	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الصورة الذهنية في المؤسسة الخدمية على ولاء الزبون بوجود الرضا الزبائن كمتغير وسيط ، وذلك من خلال دراسة ميدانية في ولاية سعيدة على عينة من (284) عميل من شركة الاتصالات الجزائرية (AMOSV22) (30) فقرة ، تم التحليل النتائج باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي (AMOSV22) .

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية ، الرضا الزبون ، ولاء الزبائن ، موبيليس

Résumé :

Cette étude vise à connaître l'effet de l'image mentale dans l'organisation du service sur la fidélisation de la clientèle avec la présence de la satisfaction client comme variable médiatrice, à travers une étude de terrain d'un échantillon de clients de la Société Algérie Télécom pour les Mobiles Mobilis dans l'état de Saida, l'échantillon était composé de (284) clients, pour répondre à cela, un questionnaire a été utilisé qui comprenait (30) éléments, les résultats ont été analysés à l'aide de modèles d'équations structurelles utilisant le programme statistique (AMOSV22), et les résultats de l'étude ont conclu qu'il y avait est un impact positif et significatif de l'image mentale sur la fidélisation de la clientèle avec la satisfaction comme variable médiatrice.

Mots clés : image mentale, satisfaction client, fidélisation client, Mobil

Abstract :

This study aims to know the effect of the mental image in the service organization on customer loyalty with the presence of customer satisfaction as a mediator variable, through a field study of a sample of customers of the Algeria Telecom Corporation for Mobiles Mobilis in the state of Saida, the sample consisted of (284) customers, to address this a questionnaire was used that included (30) items, the results were analyzed using structural equation models using the statistical program (AMOSV22), and the results of the study concluded that there is a positive and significant impact of the mental image on customer loyalty with satisfaction as a mediating variable.

Keywords: mental image, customer satisfaction, customer loyalty, Mobilis

