

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية
قسم: علوم تجارية
التخصص: تسويق خدمي
من إعداد الطالبة
شويبة نعيمة
بعنوان:

صورة المؤسسة و أثرها على ولاء الزبون

دراسة حالة * المفوضية العملية الاتصالات الجزائر *

فرع ورقلة

نوقشت و أجزيت بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(رئيسا)

جامعة قاصدي مرياح

الدكتور

(مشرفا)

جامعة قاصدي مرياح

الأستاذ: مُجد منير بن عبد الهادي

(مقررا)

جامعة قاصدي مرياح

الدكتور

السنة الجامعية: 2016/2015

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: مالية مؤسسة

من إعداد الطالبة

شويبة نعيمة

بعنوان:

صورة المؤسسة و أثرها على ولاء الزبون

دراسة حالة * المفوضية العملية الاتصالات الجزائر *

فرع ورقلة

نوقشت و وأجيزت بتاريخ: 25 ماي 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة :

(رئيسا)
(مشرفا ومقرار)
(مناقشا)

جامعة قاصدي مرياح
جامعة قاصدي مرياح
جامعة قاصدي مرياح

الأستاذ: بن تفات عبد الحق
الأستاذ : محمد منير بن عبد الهادي
الأستاذ : بوخلخال عبد الرحيم

السنة الجامعية: 2016/2015

الإهداء

اهدي ثمرة جهدي المتواضعة إلى والديا الكريمين حفظهما الله
ورعاهما
إلى دعمي في الحياة و أعز ما املك إخوتي وأخواتي
إلى كل من علمني حرفا طيلة فترة الدراسة من التعليم الابتدائي إلى
الجامعي أساتذتي
الكرم
إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوة، زملائي وأصدقائي الأعزاء
إلى كل من يسعى إلى إعلاء راية العلم

شكر وتقدير

أقدم بجزيل الشكر والامتنان وفائق التقدير والاحترام إلى الأستاتذة

والى كل من لي يد العون من قريب أو من بعيد بنصيحة.
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي واطلب من الله العزيز القدير
أن يثيبهم عن كل جهودهم, وأن يوفقنا لما يحب ويرضى انه سميع مجيب الدعاء.



الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الصورة الذهنية التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية، و نذكر على سبيل المثال مؤسسة اتصالات الجزائر وتعمل هذه الأخيرة جاهدة لبناء صورتها والتي تمكنها من تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات الأخرى , و ذلك من خلال التقرب من الزبون والعمل على التعرف على كل حاجاته و متطلباته و إعطائه القدر الكافي من الاهتمام و ذلك للوصول إلى كسب رضاه. ولعل من أهم خطوات التسويق الاستراتيجي التي تستخدمها مؤسسة اتصالات الجزائر هي خلق و تحقيق الصورة الذهنية التي من شأنها جذب الزبون لها و لهذا تطرقنا في بحثنا إلى موضوع الصورة الذهنية و دورها في تحقيق ولاء الزبون .

الكلمات المفتاحية : الصورة الذهنية - ولاء الزبون - اتصالات الجزائر

Résumé

Cette étude vise à faire la lumière sur l'image mentale qu'ils cherchent des institutions économiques, et rappelez-vous, par exemple, la Fondation Algérie Telecom et le travail de ces derniers ont lutté pour construire son image et qui leur permettent de différencier leurs produits du reste des autres produits, et à travers plus proche du client et de travail pour identifier tous les besoins et les exigences et accorder une attention suffisante et ainsi arriver à gagner la satisfaction.

Peut-être l'une des étapes les plus importantes de marketing stratégique utilisé par la Fondation Algérie Telecom est de créer et de réaliser l'image mentale qui pourrait attirer un client et pour cela nous avons discuté dans nos recherches sur le sujet de l'image mentale et de son rôle dans la réalisation de la fidélité des clients.

Mots-clés : Image Mentale - Fidélisation de la Clientèle - Algérie Télécom

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء
IV	الشكر
V	الملخص
VI	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال البيانية
X	قائمة الملاحق
١	المقدمة
الفصل الأول : الأدبيات النظرية والتطبيقية (الصورة الذهنية و ولاء)	
3	المبحث الأول : أدبيات نظرية حول الصورة الذهنية و الولاء
16	المبحث الثاني : دراسات سابقة
الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية اثر صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق ولاء زبائنها	
24	المبحث الأول : الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
30	المبحث الثاني : مناقشة نتائج الدراسة
54	الخاتمة
58	قائمة المراجع
60	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
8	الوظائف التسويقية للصورة	الشكل 1
31	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الشكل 1-2
32	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	الشكل 2-2
32	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الشكل 3-2
33	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري	الشكل 4-2
34	توزيع الأفراد حسب المهنة	الشكل 5 -2
35	الشركات العاملة في قطاع الاتصالات	الشكل 6 -2
36	شهرة مؤسسة اتصالات الجزائر	الشكل 7 -2
38	وسائل التعريف على مؤسسة اتصالات الجزائر	الشكل 8-2
38	مدة الاشتراك	الشكل 9-2
41	سمعة رمز (لوغو) مؤسسة اتصالات الجزائر	الشكل 10-2
42	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر	الشكل 11-2
43	مستوى الخدمات في المؤسسة	الشكل 12 -2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الجدول
20	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	الجدول 1
29	لاستبيانات	الجدول 1 - 2
30	مقياس ألفا كرونباخ	الجدول 2-2
37	اشتراك الزبون في المؤسسة	الجدول 3-2
39	نوع الاشتراك	الجدول 4 - 2
40	تمييز رمز مؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول 5 - 2
40	تحديد رمز مؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول 6-2
41	مستوى خدمات المؤسسة اتصالات الجزائر	الجدول 7-2
49	توزيع درجات الموافقة لمقياس (Likert)	الجدول 8-2
50	نتائج التحليل الإحصائي الوصفي عبارات محور الولاء	الجدول 9-2

مقدمة

مقدمة:

أدت التغيرات المتسارعة الحادثة على المستوى العالمي نتيجة ما أفرزته العولمة بمظاهرها المختلفة إلى انفتاح الأسواق وتحررها واشتداد المنافسة بين المؤسسات .

ولكن التغيرات التي أفرزتها العولمة والتي أزلت الحدود بين الدول، مما رفع من حدة المنافسة وكذا التكنولوجيات والاتصالية صعبت من مهمة المؤسسة، فقد أصبح العالم عبارة عن سوق واحدة تتوفر فيه مجموعة كبيرة من المنتجات النمائية التي تتيح للزبون أو المستهلك إمكانية المفاضلة بين عدة بدائل وخيارات والتي بإمكانها تلبية حاجاته ورغباته المختلفة وبالتالي وكضرورة حتمية أصبحت المؤسسات تبحث عن طرق تمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة .

لذلك أصبحت المؤسسات مضطرة لمواكبة هذه التكنولوجيات حتى تتمكن من الحفاظ على بقائها في السوق، الزبون أصبح رشداً، فالمنتج، السعر، التوزيع و الترويج لم تعد هي الحدود الوحيدة في اختيار منتج معين، أو علامة معينة، فهذه الأخيرة و الثقة بالمؤسسة صارا يشكلان عنصر مهم في تحديد قراره، و التميز المقصود به لا يقتصر على تمييز المنتج فقط، بل يشتمل على عدة عناصر أخرى، هذه العناصر هي التي تساعد في تكوين تصور يمكن للزبون من تمييز المؤسسة عن غيرها، وهذه التصورات يمكن ترجمتها إلى الصورة الذهنية التي يحملها كل زبون عن المؤسسة .

الزبون بالنسبة للمؤسسة عنصرا أساسيا ومهما , فهو أساس في نجاحها واستمرارها , ولذا نجد إن معظم الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة تكون موجهة نحوه , بهدف إرضائه و تحقق الولاء و التأثير على سلوكه .

❖ إشكالية البحث :

أصبحت المؤسسات على المستوى العالمي تهتم أكثر بالعمل على تحسين العناصر التي تعتبر مكونات لصورتها، بهدف تحقيق ولاء زبائنها، بما فيها لمؤسسات الجزائرية الناشئة في السوق الجزائري، ونذكر منها * اتصالات الجزائر * فمن اجل إثبات مدى مساهمة صورة اتصالات الجزائر في الولاء من طرف زبائنها قمنا بصياغة الإشكالية الرئيسية التالية :

✓ ما مدى تأثير صورة المؤسسة في تحقيق الولاء الزبون ؟ وما مدى تأثير صورة مؤسسة اتصالات الجزائر في تحقيق

الولاء ؟

التساؤلات الفرعية :

إنطلاقاً من الإشكالية الرئيسة تنبثق منها العديد من الأسئلة الفرعية كالأتي :

✓ ماهي العناصر المكونة لصورة المؤسسة؟ وما هي المصادر التي يعتمد عليها الزبون في تشكيل صورة عن المؤسسة ؟

✓ على ماذا يركز مفهوم ولاء الزبون للمؤسسة ؟ وكيف يتم تحقيقه ؟

✓ ما طبيعة العلاقة بين الصورة الذهنية و ولاء الزبون ؟

✓ كيف تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر للمحافظة على ولاء الزبائن الذين تتعامل معهم و ماهي الوسائل

المستعملة في ذلك؟

❖ الفرضيات :

تهدف الدراسة إلى الإجابة على الإشكالية المطروحة سابقا وذلك من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية، لذا فقد

قمنا بصياغة الفرضيات التالية كإجابة أولية على الأسئلة المطروحة :

✓ تعتبر عملية تكوين وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من بين أولويات الأهداف التي تسعى لتحقيقها

المؤسسات؛

✓ الولاء هو نتج تسعى إليه المؤسسة وتسعى من خلاله إلى المحافظة على زبائنها الحاليين؛

✓ هناك علاقة ارتباط موجبة بين الصورة الذهنية و لاء الزبون ؟

✓ تسعى مؤسسة لإرضاء زبائنها لان ذلك يؤدي حتما لبناء ولائهم وإنشاء علاقة ايجابية بين المؤسسة و زبائنها؛

❖ أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا الموضوع في انه يبحث في مدخل لبناء ولاء؛ عن طريق صورة المؤسسة

بالاعتماد على العناصر الآتية :

✓ الإلمام بالمعارف الخاصة بكل من الصورة المؤسسة و ولاء الزبون؛

✓ اظهار علاقة بين متغيرات الموضوع وهما صورة المؤسسة و ولاء الزبون؛

✓ إبراز مدى تأثير صورة المؤسسة على و ولاء زبائنها؛ ودفع المؤسسات الاستفادة من مزايا صورتها؛

✓ إثراء الرصيد الفكري للباحث من الناحية العلمية؛

❖ أهداف البحث :

نسعى من خلال هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف منها:

✓ معرفة كيف سيتحضر الزبون صورة المؤسسة؛

✓ معرفة ماهي العناصر المشكلة لهذه الصورة، وكيف يتم تشكلها؛

✓ معرفة ما مدى تأثير الصورة على تحقيق الولاء للمؤسسة؛

❖ مبررات اختيار الموضوع :

- ✓ طبيعة التخصص في فرع التسويق الخدمي؛
- ✓ عنوان البحث محال من مجالات اهتمامات الباحث؛
- ✓ يعتبر موضوع من مواضيع الحديثة و المشوقة؛
- ✓ الموضوع ذات أهمية في التسويق الخدمي؛
- ✓ معرفة مدى تأثير الصورة المؤسسة في تحقيق الولاء؛

منهج الدراسة :

من أجل دراسة الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي، بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة و اختبار الفروض، كون هذا المنهج يخدم دراستنا بشكل كبير لأننا نريد ولف جميع المفاهيم ذات العلاقة بصورة المؤسسة ولاء الزبون، بالإضافة إلى أن هذا المنهج يعتمد على جميع الحقائق و تلخيصها. كما اعتمدنا المنهج المسحي في الجانب التطبيقي باستخدام الاستبيان للحصول على المعلومات من مجموعة من المستقيين .

❖ الحدود الإمكانية :

تقوم هذه الدراسة على أسلوب دراسة الحالة، حيث قمنا باختيار إحدى المؤسسات الخدمية الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر، أين قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على المفوضية العملية للاتصالات الجزائر بورقلة؛ وتركيز على الزبائن وكالة ورقلة و وكالة حي النصر، لمعرفة مدى اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين تصوراتها لدى زبائنها من اجل بناء ولاء معهم.

❖ صعوبة البحث :

- أول عائق واجهني هو محدودية الوقت , و على أساسه لم تتمكن من البحث بعمق في الموضوع .
- نقص المراجع المتخصصة في الصورة الذهنية خالة الكتب العربية؛
- صعوبة التعامل مع المستجوبين من الجمهور الخارجي (الزبائن)، خالة فيما يتعلق بملا قوائم الاستبيان؛

❖ تقسيمات البحث :

طبيعته الموضوع و متطلباته و احتراماً للتقسيم المنهجي دافعي إلى تقسيم البحث إلى جانبين، نظري و تطبيقي؛ وبغرض الإحاطة بهذا الموضوع و الإجابة على التساؤلات المطروحة؛ فقد تم تقسيم البحث فصلين في الجانب النظري و دراسة الميدانية، حث كان تقسيم كآتي :

✓ الفصل الأول: بعنوان "إطار لمفاهيمي صورة المؤسسة و ولاء الزبون " حيث تقسم هذا الفصل إلى مبحثين؛ تناولنا في المبحث الأول أهم المفاهيم المتعلقة بصورة الذهنية وأنواعها و أهم مكوناتها و كذا الوظائف التسويقية للصورة في المؤسسة. أما يخص المتغير الولاء فتطرقنا إلى مفهوم الولاء الذي أصبح يعتمد في أغلب المؤسسات الخدمية كأساس لتحديد القطاعات التسويقية؛ ثم تحدثنا عن أنواع الولاء و عدم الولاء؛ وبنائنا ومستوياته؛ ثم على مدى تأثير صورة المؤسسة على ولاء الزبون .

✓ الفصل الثاني: فخصصنا للجانب التطبيقي و الذي نسعى من خلاله إلى إخراج الموضوع إلى أرض الواقع والميدان العملي لإثبات مدى صحة إشكالية الدراسة، شمل هذا الفصل المبحث الأول تطرقنا فيه إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر و أدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء الولاء مع زبائنها المستخدمة في برنامج الولاء في المؤسسة؛ و يتخلله عرض نتائج الاستبيان ثم تحليلها ومناقشة نتائج اختبار الفرضيات .

الفصل الأول

أدبيات النظرية لصورة الذهنية

والولاء

تمهيد

لقد عرفت البيئة التسويقية، التي تعيش فيها المؤسسات تطور كبير وأصبحت كل مؤسسة تسعى للوصول إلى التميز، في ظل كثرة المنتجات و الخدمات و تنوعها و تشابه خصائصها و مكوناتها، تعد صورة المؤسسة من بين العناصر التي تكتسي، أهمية بالغة من اجل البقاء و الاستمرار .

وأصبح الولاء يشغل قلب الإستراتيجية التسويقية، للمؤسسة التي أصبح هدفها الوصول إلى تكوين ولاء الزبائن بالاعتماد على مجموعة من الأدوات و الوسائل اللازمة لتحقيق هدفها هو البقاء .

و قد كانت البيئة التسويقية تعرف سابقا* من النصيب في السوق و أما الآن فقد ابتكر المسوقون معيار آخر لقياس قوة المؤسسة و هو النصيب من الزبون .

المحافظة على الزبون و كسب ثقته وتعلقه بالصور أصبح من أهم الأمور التي تسعى إليه المؤسسة و لي هذا قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية :

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي لصورة المؤسسة و ولاء الزبون؛

المبحث الثاني : الدراسات السابقة؛

المبحث الأول: أساسيات حول لصورة المؤسسة و ولاء الزبون

قبل التطرق لأساسيات الصورة الذهنية من المهم الإشارة إلى الأطر الذي يحاول فيه المسوقون تشكيل الصورة الذهنية، و هو التسويق الاستراتيجي و المعروف بأنه كل الإجراءات الهادفة لتقييم مختلف العوامل البيئية و الأسواق و المنافسة، وكافة العوامل المؤثرة على إستراتيجية بشكل عام وعلى وحدات العمل كل على حدي.

يضاف إلى ذلك أن التسويق الإستراتيجي يتضمن المشاركة في إعداد الأهداف والإستراتيجيات الفرعية لوحدة العمل الموجودة في المؤسسة.

وأخيرا يتضمن التسويق الإستراتيجي اختيار إستراتيجيات الأسواق المستهدفة للمزيج التسويقي لسلعة أو المزيج السلعي للمؤسسة، كما يتضمن تطوير الأهداف التسويقية واقعية وممكنة التنفيذ لكل وحدة داخل المؤسسة، والإشراف على تنفيذها بالإضافة إلى إدارة مختلف الإستراتيجيات الإحلال التسويقي بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

تعتبر الصورة الذهنية العامل الرئيسي في تكوين رأي الفرد حول موضوع أو شيء معين، و لذا فهي العنصر الجوهري بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية (أو أي منشأة كانت) الذي يحقق هوية و سمعة إيجابيتين لها و لعلامتها أمام المستهلكين الحاليين والمستهلكين المحتملين لمنتجاتها، و حتى الجمهور العام . و لأهمية هذه الأداة فإننا خصصنا هذا المطلب للتعريف بها و التطرق إلى مختلف جوانبها.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة

تعتبر الصورة الذهنية العامل الرئيسي في تكوين رأي الفرد حول موضوع أو شيء معين، و لذا فهي العنصر الجوهري بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، ما لبث أن تزايد استخدام هذا المصطلح في المجالات التجارية و السياسية و الإعلامية و المهنية ، و يعني شكل أو لفة الشيء كما فهمها الإنسان و تدبرها و استقرت في ذهنه أو عقله .

الفرع الأول : تعريف الصورة الذهنية

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

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, وعلاقتها مع المجتمع , واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري , وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة¹

2 يعريفها " **Kotler & Dubois** " الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين².

3 - يعريفها 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 شيء 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 - تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية (IREP) " صورة المؤسسة جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى المؤسسة"⁴

من التعريف السابقة يمكن استخلاص النقاط التالية بشأن صورة المؤسسة

- مصدر صورة المؤسسة هو الزبائن المحيطة بالمؤسسة، حيث تختلف باختلاف فئات التي تتعامل ولا تتعامل مع المؤسسة؛
- الصورة حوصلة لما تم إدراكه سابقا حول موضوع معين؛

بعض المصطلحات المقاربة لصورة الذهنية

الشهرة (notoriété): عرف **Aaker** شهرة العلامة" على انها لأي زبون محتمل على معرفة وتذكر أن هذه العلامة موجودة وتنتمي إلى صنف معين من المنتجات " ⁵

¹ - كرمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط1 ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005 ، ص128

² - P. Kotler, B.Dubois, op.cit, p 554

³ - صرصور أسماء، 2010 ، بحث تخرج بكالوريوس بعنوان " الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمور الطالبات، دراسة ميدانية"، الجامعة الإسلامية غزة.

⁴ - Lendrevie jaque et Lundon denis « MERKATOR », DALLOZ, 8eme ed ; paris ; 2003, p 7

⁵ - barrere corole, delage stephanie hirigioyen sophie,le capital marque MSE, matrise, 2003, p7.

الهوية (identité): عرفها **nizard** أنها "مفهوم داخلي بالنسبة للمؤسسة، فهي كل ما يميزها عن باقي المؤسسات ويعني بذلك الخصوصيات الفريدة والوحيدة لهذه المؤسسة" ¹

التوقع (positionnement): يعرفه ريس و تروت (ries et trout 1987) بأنه ذلك المجهود الإبداعي لصناعة المنتج وتعريفه بهدف إعطائه مكانة محددة في ذهن المستهلك ²

السمعة (réputation): تتكون أساساً من مجموع الاعتقادات والأحكام الموجودة لدى العامة تجاه المؤسسة، نوعية إدارة أعمالها، قواها المالية، قدر الابتكارية، نوعية تسويقها نوعية منتجاتها وخدمات تشكل أجزاء سمعة المؤسسة ³.

الفرع الثاني: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية كما يراها الخبراء هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناء على الخبرة المتاحة لهم، و يكون لها تأثير على حياة الإنسان من خلال الاحتكاك بها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

1 - الخبرة المباشرة: الصورة تتكون نتيجة احتكاك اليومي لزبون بغيره من الأفراد والمؤسسات، مما تكوين الانطباعات

شخصية عن المؤسسة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها ⁴.

2 - الخبرة غير المباشرة: هي الرسائل الشخصية التي يتلقها الزبون من أصدقاء ووسائل إعلام عن المؤسسة من غير أن

يرى أو يسمع؛ تعد خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية.

3- الرأي العام : يعتبر أهم مصادر تكون الصورة الذهنية لدي الزبائن، و من أهم تقسيماته ⁵:

- **لرأي العام القائد:** هم صفوة المجتمع من القادة و المفكرين و العلماء و السياسيين الذين يقودون المجتمع ويرشدونه نحو الاتجاه الصحيح .

- **الرأي العام المثقف:** يختلف تأثير هذا النوع حسب درجة التعلم؛

- **الرأي العام المنساق :** يمثل رأى الأميين او محددى التعليم و الثقافة؛

¹ - Rin daurai, image d'enseigne et positionnement dans la recherche de différenciation des distributeurs, 2001, www. Cric. Frans.com. p2.

² - kapferer.j,n,les marque capitale de l'entreprise, ed d'organisation, paris, 1995. p 111

³ - فؤاد الشيخ سالم و آخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، مركز الكتب الأردني، ط 6، 1998، ص 237

⁴ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452>

⁵ <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/277452>

المطلب الثاني : أنواع ومكونات و وظائف الصورة الذهنية

الفرع الأول:أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك عدة تصنيفات لصورة المؤسسة وهو ما يوحي إلى تعدد أنواع صورة المؤسسة، وعليه سوف نتعرف على بعض التصنيفات كما يلي :

التصنيف الأول:حسب هدف المؤسسة

نميز حسب هذا التصنيف الأنواع التالية لصورة المؤسسة:

1. الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها) (L'image voulue) : هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى زبائنها، و أن الشركة يجب أن تخطط لصور ا في أذهان عملاءها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض.
2. الصورة المنشورة (L'image diffusée): تكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من و حول المؤسسة، و هي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية و غير الإرادية لهذه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علاماتها ا و منتجاتها، صورة بلدها الأصلي... إلخ¹.
3. الصورة المدركة (L'image percue): فهي الصورة التي تتكون عند الفئة المستهدفة، بعد استقباهم لتقنيات الاتصال المستعملة من قبل المؤسسة،وهي بذلك تمثل محصلة هذا النشاط .

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

1- الصورة الداخلية للمؤسسة: ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمى المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز الخ)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعمالئها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

2- الصورة الخارجية للمؤسسة : إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية، هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة و الوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورياءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي و يتركز أساسا على

¹ - بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير غير منشورة فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2005/ 2006،

التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: مستوى إعلانات، جودة منتجاتها، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، علامتها التجارية، شاركتها . مشاركتها في الأعمال الخيرية و التوعوية، والحالة المالية، وضعيتها في السوق، حجم ونوع قنواتها التوزيعية.. الخ

التصنيف الثالث : حسب معايير مختلفة :

وفقا لهذا التصنيف صورة المؤسسة يوجد خمسة أنواع لها، ويمكن توضيحها كما يلي¹:

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

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

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

صورة المنتج: مصدرها زبائن أو المستهلكين أما الأساس التي تبنى عليه ثقتهم في إمضاء المؤسسة والوعود المتعلقة بالمنتج.

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

الفرع الثاني : المكونات الأساسية لصورة المؤسسة.

يحتاج بناء أو تحسين صورة المؤسسة إلى وقت وبتلّاح وسائل تجارية ومالية مهمة، والصورة القوية للمؤسسة ترتبط بعدة رموز تسهل على الزبائن التعرف على المؤسسة، وتختلف هذه الرموز وتنوع لكن ضرورة توفرها تظل دائما قائمة، لآ اعتبار أهم إن لم نقل أساس بناء صورة المؤسسة، فوجودها ومن ثم جود ا وقدر ا على أداء وظيفتها هي التي ستحدد لنا وضعية صورة المؤسسة وقواتها

إذن الرموز في المؤسسة من أهم العناصر التي يجب الاهتمام ا لتظل صورة المؤسسة مشهورة قوية وجيدة والأهم من كل هذا دائمة سنحاول معرفة أهم رموز المؤسسة ودور كل منها وكيفية الاهتمام بكل واحد منها.

¹ - Marie Hélène westphalem, le communicator 3ème, édition DUNOD, paris 1998, page 7

1 - شارة المؤسسة (LOGO)

تعرف على أنها التمثيل الهندسي لعلامة أو اسم مؤسسة ما، ليس من الضروري أن تشتمل الشارة على علامة المؤسسة، إنما الممكن أن تكون صورة فقط أو شكلاً أو حتى لو، بحيث تسمح بتمييز المؤسسة بسرعة.

لإضافة إلى أن شارة أو رمز المؤسسة تسمح لها لتمييز عن منافسيها لذا يعتبر بناء شارة المؤسسة جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة به، كما أن هناك شروطاً يجب توفرها في الشارة حتى تكون أداءاً للتعبير عن المؤسسة.

كما من الممكن جداً ألا خذ الشارة شكلاً معيناً وتكون مجرد ألوان تعرف المؤسسة مباشرة أو من الممكن أن تتخذ إمضاء (توقيع) المؤسسة كأساس لها.¹

2- اسم المؤسسة : إن اختيار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها و تزداد القدرة على تذكر الاسم حينها إلى دلالات أهميتها في بعض المجالات .

3- الشعار والرمز: الشعار هو عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامته، سمعة معينة بارزة يرى معه بأنها أكثر تأثيراً انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعار أو قراءته.

¹ Philippe Morel: communication d'entreprise, VUIBERT, 2000,P 17

الفرع الثالث: الوظائف التسويقية للصورة



الشكل (1) الوظائف التسويقية للصورة

Source : Barrere.C , Delage.S , Hirogoyen.S, « Lecapital de marque », MSE 2002/2003, P.14

إن القيمة الأساسية للعلامة ترتبط أساسا بالعناصر التي تحقق الامتياز الإضافي للعلامة

1 - صورة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها: الصورة تقوم بعمل تلخيصي لمجموع المزايا، التي يراها في العلامة ومن هذه الأخيرة و التقييم الايجابي، يقرر عملية الشراء دون الحاجة إلى معاودة البحث، فالصورة تساعد على تذكر الأشياء المهمة وتساعد أيضا المؤسسة على توجيه خطابها وحملاتها الإعلانية .

2 -الصورة تساعد على التمييز : ففي ظروف سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة فإن المستهلك سيختار في اختياراته،وتكون الصورة هي أساس التمييز بين المنتجات .

3 - الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء : إن الصورة تحيل دائما إلى الخصائص الوظيفية و النفعية للمنتج و إلى المزايا التي سيحصل عليها الزبون عند استهلاكه هذا المنتج من هذه العوامل تخلق الظروف الملائمة التي تستدعيه إلى عملية الشراء والاستعمال للعلامة .

4 - إن الصورة تعمل على تطوير مواقف ايجابية تجاه العلامة:بالاعتماد العلاقة العامة كسياسية تسويقية، و كذلك الإشهار و الرعاية و الدعاية، هذا سيؤدي إلى الكثير من الاستحسان من قبل الفئات المستهدفة وبذلك التطوير الايجابي نحو صورة العلامة .

5 - إن الصورة هي الأساس لتوسع العلامة: العلامة يمكن أن تتوسع أكثر من المنتج، وان التوسع لايمكن أن يكون مالا نهاية بل فقط في حدود محيط معين .

المطلب الثالث: ماهية ولاء الزبون

للإنسان لا يمكنه أن يعيش بدون دم فأن المؤسسة لا يمكنها أن تعيش بدون زبائن، فالزبون بالنسبة لها بمثابة الدم للإنسان؛ اختلفت نظرة الباحثين إلى مفهوم الولاء، ولهذا نلاحظ تعدد التعاريف المعطاة له .

الفرع الأول: تعريف الولاء

الولاء كلمة لاتينية مشتقة من كلمة "Fidélis" بمعنى: "تعبير مستمر في المعاملات والتعاملات".¹

ولقد تعددت تعريف الولاء بشكل كبير إلا انه يمكن إيجازاً عرض الأكثر شيوعاً منها فيما يلي:

يعرف هارل (Harrell) الولاء على أنه: "مقياس لدرجة معاودة الزبون الشراء من علامة معينة".²

كما يعرفه كومينغهام (cunningham) على أنه: "عبارة عن سلوك استهلاكي يتمثل في الشراء المتكرر".³

أما كوتلر (Kotler) فعرفه على أنه: "مقياس الزبون و رغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المؤسسة".⁴

ويشير (Bloemer and Ruyter ,1998) : إلى أن الولاء هو بمثابة الموجودات أو الأصول بالنسبة للمنظمة وهذا يتطلب الصيانة والإدامة المستمرة له، لأن المحافظة على هذا الولاء يعني أن المنظمة سوف تزيد من المشتريين الجدد من خلال الترويج لسلعها أو خدماتها التي سيتحدث عنها الزبون الموالي بإيجابية أمام الآخرين .

من خلال ما سبق يمكن إعطاء الولاء التعريف التالي: "هو الاختيار المسبق لعلامة معينة أو منتج معين دون تردد".

¹ - Iiboudo Blaése Oscar, "Définition d'une Approche Marketing Orientée Clients dans Le Contexte de La Satisfaction Et de La Fidélisation- Cas Du Village Artisanal De Ouagadougou -", (Mémoire du Master 1 Professionnel, Département De Science Commerciale ,Université De Dunkerque /Ulco, 2006-2007), P P 36-37.

² - علاء فرحان طالب، " اثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي-دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية-"، (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006)، ص 62.

³ - Richard Ladwin, op-cit, p100.

⁴ - علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 56.

الفرع الثاني : مفهوم الولاء للخدمة

أن الخدمة هي نشاط أو منفعة غير ملموسة تحقق إشباعاً فهي تخضع لعملية التبادل، وقد تكون مرافقة لمنتج مادي، شرط أن لا يقترن تقديم الخدمة بانتقال الملكية."

إن الخدمة تتميز بخصائص تميزها عن بقية الأنشطة الأخرى لذا سنتطرق لها فيما يلي:

خصائص الخدمة:

- اللاملموسية أو اللامحسوسية: تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة
- غير قابلة للانفصال: وتعني هذه الخاصية تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك.
- صفة فناء الخدمة : كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك، تتصف الخدمات بالفناء السريع، لأنه لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت لاحق،
- التباين: (عدم التجانس) : وتعني هذه الخاصية عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات؛
- اشتراك الزبون : يقوم الزبون بدور رئيسي في تسويق وإنتاج الخدمات،
- تقلب الجودة : تقلب وتغير الجودة في الخدمات المقدمة خاصة أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة؛

وفقاً للإطار المفاهيمي الذي قدمه " جريميلو وبراون " فإن الولاء للخدمة يعرف على أنه:

"رغبة المستهلك لإعادة تفضيل نفس مقدم الخدمة بشكل متسق حيث يكون هذا التفضيل أول إختيار له من بين البدائل، وذلك بصرف النظر عن المؤثرات الموقفية والجهود التسويقية التي تهدف إلى تحويل السلوك"¹

¹ - علاء عباس عمي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه ، الدار الجامعية، مصر ، 2009م، ص37

المطلب الرابع: أنواع الولاء و عدم الولاء

يمكن تصنيف أنواع الولاء إلى ما يلي :

الفرع الأول:أنواع الولاء

عدم الولاء: ويتمثل في الزبون الذي لم يألف منتجاً معيناً ولا يميل إليه ولا يقدم علي شرائه وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي تجاه العلامة كالتخفيض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

الولاء الزائف: ويمثل الزبون الذي درج على شراء حاجاته من مصدر معين بحكم العادة وقد يكون السبب في ذلك إلى البدائل المتاحة أمام الزبون إلى ما إن توفرت حتى يتحول المستهلك عن التعامل فيها .

الولاء الكامن : يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن 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 لـزبون .

الولاء الحقيقي : يمثل هذا الولاء الزبون الذي تكون لـه اتجاهات قوية ومرتفعة عن العلامة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

الفرع الثاني:أنواع عدم الولاء

بصفة عامة يمكن القول بأن المؤسسات الناجحة هي التي تسعى إلى تنمية ولاء الزبائن كلما أمكن، ويمكن القول بأن الزبائن نوعان، نوع يفضل التغيير، أما النوع الثاني من الزبائن فهؤلاء هم الذين يشعرون بالولاء والالتزام تجاه علامات معينة . في حالة عدم الولاء يمكن نستخلص الأنواع الآتية :

الولاء المحاييد: هو زبون غير مهتم، ولم يكن مستهلك للعلامة التجارية من قبل بالرغم من ذلك فإن الظروف قد تتغير ومن المحتمل أن يكون مستهلكاً لها في المستقبل.

الولاء المشوش: هو زبون حالي ومستمر للعلامة التجارية ويعاني من اضطراب مؤقت في حالة ولاءه.

الولاء المخفف: هو الذي اعتاد على أن يكون موالياً للعلامة التجارية ولكنه أصبح أقل ولاء لها .

الولاء المدمر أو السلبي : هو مستهلك سابق للعلامة التجارية ولديه اتجاهات وسلوكيات سلبية قوية نحوها، لديه آراء سلبية .

المطلب الخامس : بناء الولاء و مستوياته

الفرع الأول:بناء الولاء في المؤسسة الخدمية

تستخدم المؤسسة الخدمية عدة آليات وأدوات لتحقيق ولاء عملائها الخارجيين وتخفيفهم أكثر لذلك، ويمكن عرض هذه العناصر عمى النحو التالي:

- **التمييز بين الزبائن:** المقصود بالتمييز هو الذي يكون بين الزبون المربح وغير المربح، إذ أنه من غير المتوقع أن نجد مؤسسة تولي الدرجة ذاتيا من الاهتمام لكل منها، فالمؤسسات الناجحة تقوم بتحديد أنواع الزبائن الذين سيستفيدون من عروضها بشكل أكبر، فيم يمثلون النسبة الكبرى من الزبائن الذين سيبقون موالين للمؤسسة وهم بدورهم سيدفعون للمؤسسة مقابل العروض التي يحصلون عليها .¹
- **تصميم و تطوير الخدمات :** تعد من أهم الخطوات وفيها يتم التأكد من أن الخدمات القائمة لدى المؤسسة تستجيب لاحتياجات الزبائن²
- **جودة و قيمة الخدمة:** تعد هي الأخرى من الأمور الحاسمة في بناء الولاء، وفيها تكون المؤسسة ملتزمة بتقديم خدمات ذات جودة.
- **بناء العلاقات :** إن العلاقات الشخصية ما بين الزبائن والموظفين الأماميين في تقديم الخدمة ذات أهمية بالغة في أغلب المؤسسات الخدمية، الأمر الذي يجعل الجودة في اختيار الموظفين من الركائز الأساسية لتقديم الخدمات، فإن مقدموا الخدمات الذين يشكلون علاقات ودية مع الزبائن تتطور لديهم حاسة قوية في تقييم شخصية الزبون، إذ أن هذه العلاقة يمكن دعمها، كما أنه يمكن تقوية ولاء الزبائن تجاه المؤسسة .³
- **العلامة التجارية :** ينوه فليب كوتلر أن العلامة التجارية هي " شيء عاطفي يمتلك شخصية، وهي تأسر عقول مستهلكيها وقلوبهم " ⁴

الفرع الثاني:مستويات الولاء

¹ Philip kotler, Marketing insight form A to Z. 80 concepts every Manager Need to Know John Wiley & Sone, Inc, Hoboken New jersey, 2003, P 23.

² - كريغ ف تشرشل وساهراس هالبرن، بناء ولاء الزبائن. مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى، الولايات المتحدة الأمريكية 2001، ص 15

³ - كريغ. ف. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 2. - 19

⁴ - Philip kotler, & Pfoertsch. W, B2B Brand Management, Springer Berlin, Heidelberg , P43

تختلف مستويات الولاء من زبون لآخر، يمكننا تمييز أربع مستويات للولاء وهي:¹

- 1- **المستوى القاعدي** : في هذا المستوى الزبون غير مبالي و لا يركز على علامة معينة، ولكن يكون حساسا للسعر .
- 2- **الزبون بالفرصة** : في هذا يكون الولاء غير تام، فهو يتوقف على العروض واغتنام فرصة المقدمة من قبل المؤسسة فهو يتأثر (بالسعر و الملل من التكرار)
- 3- **الزبون المنتظم** : يكون الولاء تام عن العلامة، ويفضل عدو التغيير خوف الوقوع في اختيار خاطئ .
- 4- **الزبون الحصري (التام)**: هو أعلى مستوى، ويعبر عن الولاء التام (الولاء الحقيقي) و هذا الذي تهدف المؤسسة لتحقيقه، بحيث يولي الزبون اهتمام كبير بالعلامة لدرجة الذبح بها .

المطلب السادس : أدوات بناء الولاء و علاقة الصورة بالولاء

الفرع الأول : أدوات بناء الولاء

يعتمد برنامج الولاء في تطبيقه على مجموعة من الأدوات ومن أهمها:

- 1- **بطاقات الولاء**: هي بطاقات تمنح للعملاء ذوي الولاء للعلامة التجارية حيث تحوّل لهم الحول على عدة مزايا: كالتخفيضات، الخومات ...، كما تمكن من التعامل الشخصي مع العملاء بحيث يكتب عليها كل المعلومات الشخصية عن صاحبها وهي أداة تسويقية تمييزية تسمح بالتعرف على الولاء الملازم لسلوك الشراء المتكرر.²
- 2- **نوادي الولاء**: عبارة عن فضاء أو مجال تخلقه المؤسسة لتجميع عملائها ذوي الولاء وقد تكون هذه النوادي افتراضية على الانترنت أو حقيقية تجمع العملاء في المناسبات المختلفة وتمنح فيها المؤسسة شهادات تقدير وعرفان لهم وتؤكد معهم دوام العلاقة.

وتهدف المؤسسة من خلال الزبائن إلى تحقيق مايلي :

1. تحقيق ولاء أفضل الزبائن .
2. تقوية صورة المؤسسة .

¹ - هالة فحف دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة ، مذكرة ماستر 2015 غير منشورة جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ص 12

² - حاتم نجاد، " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه- دراسة حالة المبنع الجزائري الجديد للمبرات-"، (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2005-2006)، ص 120.

3. تطوير نشاط المؤسسة

4. تحسين عملية تعرف المؤسسة على زبائنها و تغذية قواعد البيانات

و بالتالي الغاية من إنشاء نوادي هو تعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها

3- **مراكز الاتصال:** وهي من الوسائل المهمة في بناء ولاء الزبون، حيث يجب أن تكون هذه المراكز حاضرة في كل وقت للإجابة عن تساؤلات الزبون وعادة ما تستخدم المؤسسات في هذا المجال موزّع ذكي للاتصالات يكون ثنائي بين الهاتف والإعلام الآلي؛ هذه التقنيات تساهم في تطوير علاقة الزبون بصفة آلية .

4- **خدمات ما بعد البيع:** تتمثل في مجموع الخدمات التي يقدمها المنتج أو الموزع لزبائنه بعد بيع المنتج مثل (التركيب، طريقة الاستعمال، الصيانة، التصليح، الضمان.....) فكلما التزمت المؤسسة بتقديم خدمات ما بعد البيع، كلما ساهم ذلك في توطيد علاقتها بزبائنها و كسب ولائهم¹.

5- **الكوبونات والهدايا:** تعتبر أيضا من الوسائل المحفزة والدافعة لولاء الزبون، فالكوبونات هي عبارة عن أداة ترويجية تستخدم كثيرا في شركات الطيران، أما الهدايا فعادة ما تقدّمها المؤسسة للعميل مقابل ما يحققه لها من منافع وقيمة مضافة.

إضافة إلى وسائل أخرى كالعروض والتخفيضات الموسمية.... الخ

6 - **الموقع الالكتروني للمؤسسة:** تسعى المؤسسات من خلال إنشائها لموقع الكتروني خاص بها بتمكين زبائنها بالاتصال بها عبر الانترنت، يتم تزويد الزبائن بالنصائح و المعلومات الخاصة بالمؤسسة من اجل تحفيزهم و تفعيل علاقتهم بها، بالتالي يمكن أن تعتمد المؤسسات على هذه الأداة من اجل تعزيز ولاء لزبائنها من خلال الاتصال التفاعلي معهم و إقامة علاقة طويلة الأجل معهم .

5- **مجلات الزبائن:** عبارة عن مواعد منتظمة في شكل : رسائل إخبارية إلكترونية، لتزويد الزبائن بالمعلومات و النصائح التي يحتاجون إليها، و عليه يستدعي الأمر أن تكون هذه المعلومات مميزة، قابلة الاستخدام و قيمة بالنسبة للزبائن .

¹ - 2 Jean Marc Lehu , " Stratégie de fidélisation " , (Paris : Edition d'Organisation , 2 éme édition , 2003) , p.330.

الفرع الثاني : العلاقة بين صورة العلامة و الولاء لها

يعتبر ولاء المستهلك لعلامة معينة رأسمالها، فكلما كانت الصورة الذهنية التي يُكوِّنها عن هذه العلامة جيدة كلما زاد ارتباطه بها. إذا كان هذا الارتباط نسبة للسعر أو الخصائص التقنية للمنتج أو الخدمة خصائصه الوظيفية، فإنَّ رأسمال هذه العلامة يكون ضعيفا. عكس ذلك إذا كان الارتباط نسبة لرموز العلامة، اسمها، شعارها، قيمها دون رد الاعتبار للعلامات المنافسة مهما انخفض سعرها أو زادت فعالية منتجاتها، فهنا تكون العلاقة بالعلامة ذات قيمة فعلية و يكون رأسمالها قويا.

من هذا فإنَّ الولاء هو نتيجة من نتائج تحقق صورة جيِّدة للعلامة، إذ يُعرَّف على أنه قياس لمستوى التعلق.

المبحث الثاني : الدراسات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة و ولاء الزبون

لغرض استكمال الجانب النظري للموضوع، سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة و أخرى متعلق بولاء الزبون وتوضيح الفرق ما بين الدراسة التي نحن بصدد إجرائها والدراسات السابقة المتعلقة بأحد متغير الدراسة او كلاهما

المطلب الأول : الدراسات السابقة العربية والأجنبيةالفرع الأول : الدراسات العربية المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة و ولاء الزبون

الدراسة 1:

- هالة قحف، "دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم تجارية، تسويق الخدمات، غ منشورة جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2015/2014

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير التسويق بالعلاقات في تحقيق ولاء الزبائن للعلامة موبيليس، و تم التوصل إلى أن مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال وصلت إلى نسبة كبيرة من ولاء الزبائن، وتتجلى أهمية الدراسة في:

- ✓ محاولة توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في المؤسسة محل الدراسة
- ✓ إبراز نمط التعامل مع الزبائن في المؤسسة محل الدراسة؛
- ✓ إثراء المطلع على الدراسة بمعلومات تطبيق التسويق بالعلاقات في قطاع الاتصالات؛

الدراسة 2:

بلراهيم جمال، "دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير في علوم تجارية، تسويق، تجارة دولية، غ منشورة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2010/2009، تدور إشكالية الباحث حول ما مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية

للمؤسسة الخدمية لدى جماهيرها، وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي تعتمد عليها مؤسسة إتصالات الجزائر حاليا كافية لترسيخ صورة ذهنية جيدة عنها لدى جماهيرها هدف الباحث من خلال هته الدراسة الى محاولة وصف أبعاد نشاط العلاقات العامة بالمؤسسات الخدمية وأهميته في اتصالات المؤسسة الخدمية مع جماهيرها وكذا إلى محاولة وصف وتحليل لمفهوم الصورة الذهنية و إبراز أهميته في المؤسسات الخدمية.

واعتمد الباحث على المنهج الاستنباطي في الجانب النظري لن خلال التوصيف والتحليل المناسبين للمعلومات بغية تقرير الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بموضوع دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة أما في الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا المنهج الاستقرائي من خلال الأسلوب التحليلي لواقع نشاط العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر

الدراسة 3:

زايد حياة، " أثر صورة المؤسسة على القرار الشرائي للمستهلك"، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في التسويق، غ منشورة، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2015/2014، وتدور إشكالية البحث حول أثر صورة مؤسسة اتصالات الجزائر على ولاء زبائنها، توصلت الباحثة إلى أن صورة المؤسسة تؤثر على سلوك المستهلك و بالتالي على قراره الشرائي حيث قامت الباحثة بتسليط الضوء على إستراتيجية الصورة والدور الذي تلعبه في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث أنه في ظل التغيرات الاقتصادية والبيئية المتسارعة أصبحت المؤسسات بحاجة ماسة إلى مسار علمي يمكنها من الوصول إلى أهدافها التي ترتبط ارتباطا وثيقا بوصولها إلى المستهلك في صورة جيدة، فصورة المؤسسة ليست وسيلة تساعد على الربح فقط، بل وسيلة تكسبها التميز لنسبة للمستهلك. كما ذكرت الأهمية العلمية للبحث:

- إثراء المعرفة المتعلقة لمستهلك وفهم كيفية تفكيره ومن ثم كيفية اتخاذه لقرار الشراء، وتقديم دراسة عن صورة المؤسسة وهدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة الى معرفة كيفية بناء صورة المؤسسة، وكذا الى إبراز دور صورة المؤسسة في التأثير على مواقف المستهلك واكتشاف أبرز الوسائل التي تساهم في الحصول على صورة جيدة للمؤسسة.

الدراسة 4:

نسرين أسعد أسد * تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على ولاء الزبون دراسة تطبيقية على قطاع الضيافة في الجمهورية العربية السورية * , جامعة عين شمس , التجارة , إدارة الأعمال الماجستير 2009

هدف الباحث من خلال هذه الدراسة، إبراز العوامل الرئيسية التي تعكس الصورة الذهنية للزلاء في هذه الفنادق، ودرجة أهمية هذه العوامل بالنسبة إليهم و الكشف عن الاختلاف بين الزلاء السوريين وغير السوريين العرب من حيث تصورهم الذهني لمستوى أداء المنظمات الفندقية و توظيف العلاقة بين مستوى الصورة الذهنية للزلاء ومستوى ولائهم للتعامل مع فندق معين.

ولقد حازت دراسة العلاقات المتبادلة بين السعر والفوائد التجريبية والفوائد الرمزية والجودة المدركة ومن ثم الأثر المباشر لهذه العوامل على الاحتفاظ بالزبون وتنمية ولائه تركيزاً واهتماماً كبيرين.

الدراسة 5:

LES EFFETS DE LA RÉPUTATION ET DE L'IMAGE D'UNE INSTITUTION COOPÉRATIVE SUR LA FIDÉLITÉ DE SES MEMBRES ET CLIENTS

Nha Nguyen et Gaston LeBlanc ; Université de Moncton , Revue de l'Université de Moncton, vol. 35, no 1, 2004.

تأثيرات السمعة وصورة المؤسسة التعاونية على ولاء أعضائها والزبائن ؛

الهدف من هذه الدراسة هو فحص إيجاد علاقة تربط صورة وسمعة المؤسسة في تحقيق أكبر ولاء للزبائن و الأعضاء وتحقيق التأثير سمعة التنظيمية و الصورة و كذلك تأثيرها التفاعلية على سلوك ولاء الزبون.

وقد تمثلت عينة الدراسة و ذلك باستخدام البيانات التي تم جمعها من 487 من أعضاء وعملاء متاجر "القفص". من خلال تحليل الانحدار المتعدد الهرمية في اعتماد الإجراء الذي اقترحتة تايلور (1997). و دور سمعة و تشكيل صورة لمؤسسي ولاء الزبون .

أظهرت النتائج الدراسة إلى :

- ✓ لتفاعل بين سمعة وصورة مفهوميين من المرجح عملية تقييم المؤسسة لنفسها من الناحية العملية؛
- ✓ استخدامها الصورة بشكل فعال في إستراتيجية المحافظة على الزبائن؛
- ✓ استخدام صورة المؤسسة لتطوير الولاء؛
- ✓ السمعة و الصورة و تأثيرهما الكبير على الولاء؛

الدراسة 6:

Investigation of the Influence of Mental image, Performance Quality and Relationship Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty (Case Study: Iran Melli Bank in Abadan and horramshahr)2015, **Ardalan Sedaghat ; Leila Andervazh**

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الصورة الذهنية، وجودة الأداء وجودة العلاقة على رضا وولاء العملاء دراسة حالة في (بنك ملي في عبادان و خرمشهر في ايران) و كانت عينة تتألف من 410 من العملاء عشوائيا. وجمعت البيانات بواسطة الاستبيان. و استخدم برنامج إحصائي للوصول إلى النتائج :

- ✓ جودة الصورة الذهنية والأداء وجودة علاقة إيجابية وهامة في الآثار المترتبة على ولاء العملاء؛
- ✓ خلق الصور الذهنية الإيجابية في أذهان العملاء؛
- ✓ تقديم خدمات مرغوبة من قبل مؤسسة ولها لاستجابة لمطالبهم وجعلهم على بينة من وقت تقديم الخدمة؛
- ✓ تعليم الموظفين للقيام السلوكيات المناسبة تجاه العملاء؛
- ✓ اختيار ساعات العمل المناسبة؛

المطلب الثاني: إجراء المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

و على الأساس ما ورد في الدراسة السابقة التي ذكرتها، فإننا حاولنا الاستخلاص المفاهيم المعمق لصورة الذهنية للمؤسسة، و كذا الأفكار التي طرحت من اجل تحقيق الولاء، إي المحافظة على حصتها السوقية؛

أما مسارات الاختلاف التي وجدتها؛ من خلال الدراسات السابقة؛ فإن جميعها متعلقة بمؤسسات ذات منافسة مباشرة؛ و لكن نحن إمام دراسة في منافسة غير مباشرة؛ هذا النوع من المؤسسة يسعى دائما لتحسين صورته مع التطور التكنولوجي في هذا المجال؛ و كذا هناك ربط دائما بين الصورة و تكرار الشراء و هو عنصر من تحقيق الولاء و كذلك ربط الصورة بالعلاقات العامة و هي الأخيرة عنصر من عناصر بناء الولاء .

في الجدول لخصنا أوجه الشبه و الاختلاف من حيث المتغيرات الدارسة و الدراسة الميدانية ؛

الجدول (1) :مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

أوجه الاختلاف	أوجه الشبه	الدراسة
- المتغير الأول التسويق بالعلاقات	- المتغير الثاني ولاء الزبون - و الدراسة الميدانية قطاع خدمات الاتصالات	دراسة هالة قحف
المتغير الأول العلاقات العامة	نفس المتغير الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تطابق في الدراسة الميدانية	بلبراهيم جمال
المتغير الثاني قرار الشرائي و هو إحدى عناصر تكرار الشراء و الوصول إلى الولاء	تشابه في المتغير الأول و هو اثر الصورة الذهنية و كذا التركيز على الزبون تطابق في الدراسة الميدانية (اتصالات الجزائر)	زايدى حياة
الاختلاف في الدراسة الميدانية (خدمات الفندقة)	التطابق في المتغيرات و التركيز على ولاء الزبون	نسرين أسعد أسد
الاختلاف في الدراسة الميدانية (مجال التعاونية)	التطابق في متغيرات البحث	Nha Nguyen et Gaston LeBlanc
الاختلاف في الدراسة الميدانية (البنك)	التطابق في متغيرات البحث	Ardalan Sedaghat ; Leila Andervazh

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل من اجل الإلمام بالجانب النظري الموضوع حيث تطرقنا إلى أساسيات حول الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعتبر هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهويتها وبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، و هذا سيساعدها كثيرا من استقطاب عدد من الزبائن و العمل على المحافظة عليهم من أجل الولاء إلى تحقيق ولائهم؛ إن ولاء الزبون هو أساس نجاح المؤسسة .

في حين تناولت في الجزء الثاني من هذا الفصل بعض الدراسات و الأبحاث السابقة ذات صلة بموضوع الدراسة؛ مع تحديد التشابه و الاختلاف من حيث متغيرات الدراسة .

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية في مؤسسة

اتصالات الجزائر

تمهيد :

بعد تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة التي أصبحت من أهم العناصر المؤثر على قرارات الزبون و تحقيق ولاءه، كما ولاء الزبون هو أساس نجاح أي المؤسسة.

سنتطرق من خلال هذا الفصل بدراسة ميدانية للموضوع و ذلك بالتطبيق ولقد وقع اختيار على زبائن مؤسسة اتصالات في الجزائر التي تسعى جاهدة لكسب مكانة جيدة في ظل المنافسة و التي لا تحقق إلا من خلال الاهتمام بصورتها و تحسينها لدي زبائنها الحاليين و المحتملين من اجل كسب و تحقيق ولاءهم .

و منه سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى مايلي :

المبحث الأول : الذي يعرض الطريقة المتبعة و الأدوات المستخدمة في الدراسة؛

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة و التحليل و المناقشة؛

المبحث الأول: الطريقة و الأدوات المستخدمة

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أهم و أكبر المؤسسات الاقتصادية الناشطة بقطاع الخدمات في الجزائر؛ و من أجل المحافظة على سمعة صورتها **لدي** زبائنها، المؤسسة **تسعي** في الآونة الأخير لإحداث تطوير لخدماته؛ حيث تطرقنا إلى تعريف بسيط عن المؤسسة محل الدراسة وأهم الأدوات المستخدمة

المطلب الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

الفرع الأول : تعريف مؤسسة .

مؤسسة اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم بطابع تجاري في المجال الخدمي بالأخص في مجال اتصالات السلكية واللاسلكية، وهي تنشط على المستوى الوطني ويقدر رأسمالها الافتتاحي بـ 100 مليون دينار جزائري إلى غاية 2005 ثم رفع إلى 50 مليار دينار جزائري، والمقيدة في السجل التجاري برقم 02B0018083 . ومقرها الاجتماعي بالجزائر العاصمة بالطريق الوطني رقم 5 الديار الخمس المحمدية 16211 الجزائر .

دخلت المؤسسة رسميا في ممارسة نشاطها ابتداء من 01 جانفي 2003 ، وتعتبر اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن، وذلك من خلال هيكلتها التشغيلية، فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى أبعد نقطة في الوطن .

أولا: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها؛
- تحقيق جودة ونوعية لخدماتها المعروضة في السوق.
- تلبية طلبات الزبائن بمختلف أنواعها .
- المؤسسة تعمل على إرضاء الزبائن عن طريق تقديم خدمات متميزة حيث أصبح شعار اتصالات الجزائر اليوم " دائما أقرب " وبيع أكبر قدر من المنتجات
- توفير الخدمات الاتصالية السلكية لنقل وتبادل الصوت والرسائل النصية والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية والبصرية
- العمل على توسيع نطاق تغطية الخدمات في جميع التراب الوطني وجذب أكبر عدد من الزبائن خاصة المناطق الريفية
- المحافظة على مردودية هيكلتها القاعدية.

ثانيا: أهمية نشاط المؤسسة

تأتي أهمية هذه المؤسسة من طبيعة القطاع الذي تنتمي إليه إذ أن الاتصالات ليست قطاع ديناميكي له علاقة بنفسه فقط لكنه يعتبر الآن التقنية الأساسية في جمع المعلومات و ترتبط ارتباطا هاما بالتطورات السياسية و الاقتصادية، الاجتماعية و الحضارية.

و تعتبر مؤسسة الاتصالات الأولى في الجزائر كونها تلم بكل خدمات الاتصال خاصة بعد الإصلاحات العميقة في هذا القطاع، فمؤسسة الاتصالات (AT) تضم مليوني مشترك في الهاتف و ذلك بإدخال مكثف للتكنولوجيات الجديدة و كذا رفع طاقة الشبكة الوطنية للاتصالات

الفرع الثاني : تعريف المفوضية لاتصالات الجزائر بورقلة

هي ثالث مستوى بعد المديرية الإقليمية، تتمتع بسلطات واسعة ومهام تسيير وإشراف على الوكالات التجارية التابعة لها هي وحدة تابعة حسب التقسيم الجهوي للمديرية ، الجهوية للاتصالات بورقلة، يقع مقرها بوسط المدينة، وهي تقع في موقع جد استراتيجي تشرف هذه الوحدة على تقديم خدمات الاتصال التي تقدمها اتصالات الجزائر لولاية ورقلة .وهذه الاخيرة تنقسم إلى قسمين، القسم التقني وهو الذي يهتم بالتكنولوجيا و التركيب و البحوث.....الخ و القسم التجاري يهتم بالزبائن (المشتركين) و تحتوي على خمسة وكالات تجارية(ورقلة، حي النصر، حاسي مسعود، تقرت، تماسين) و من أهم زبائنها هم شركة سونطراك و الناحية العسكرية الرابعة و سونلغاز و الولاية و الجامعة....الخ

أولا : أهدافه المفوضية

الهدف الرئيسي هو "إرضاء الزبائن" بمعنى تقديم خدمات لها درجة عالية من الجودة والكفاءة أما الأهداف الثانوية فتتمثل في:

- توجيه وإسناد الزبائن واخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن ومد إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن.
- إقناع الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الاتصال.
- المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة مثل خدمة الانترنت (تحديث الشبكة، الجيل الرابع + wici) .
- تحسين جودة الخدمات المقدمة وجعلها أكثر قدرة على المنافسة .
- تهدف إلى وضع برامج تسيير العلاقة مع الزبائن.
- إيصال طلبات الزبائن، الشكاوي، الاستشارة، وطلب المعلومات.

ثانيا - الهيكل المفوضية لاتصالات

يتكون هيكل التنظيمي لمؤسسة مفوضية اتصالات الجزائر فرع ورقلة من ستة أقسام رئيسية و هي قسم الشركات (كبار الزبائن) و قسم الموارد البشرية و القسم التقني و قسم المالية و قسم الموارد و المعدات و القسم التجاري؛ وكل قسم به مجموعة من المصالح؛ كما يوجد بالمفوضية مفتشيه محلية كما هو موضح في الملحق (3)

ثالثا : القسم التجاري و وظائفه

وبما أن الدراسة الميدانية تخص المصالح التسويقية فإننا سنتطرق بالتفصيل للقسم التجاري، ومن اهم مهام التي يحرص عليها القسم هي :

1. التعريف بالواجهة التقنية والتجارية والتأكد انهما تعمل على تحقيق الأهداف.
2. ضمان رضا المستهلكين من خلال القسمين التجاري والفني.
3. معالجة البيانات المتعلقة بالمستهلكين من خلال القسم التجاري والتي تعمل على إحترام طلبات المستهلكين حالة حدوث شكوى.
4. التعريف بحجم المبيعات، والعلاقات مع الزبائن؛
5. ربط المفوضية بمحيطها الخارجي، والتعريف بخدماتها وإستراتيجيتها ومن ثم التعريف بالمؤسسة؛
6. مراقبة الأنشطة التسويقية و التجارية المتعلقة بجميع خدمات الوحدة، والمشاركة في المعارض والأحداث....والخ، و التنسيق بين المصالح القسم .

ويضم هذا القسم ثلاث مصالح هي مصلحة العلاقات مع الزبائن ومصلحة قوى البيع و مصلحة الفوترة والتحصيل ما قبل التقاضي .

1 مصلحة العلاقة مع الزبون لها أهدافها الخاصة والمتمثلة في:

- تطوير علاقة متينة مع زبائنها
- زيادة حصتها في السوق من خلال زيادة عدد زبائنها .
- تقديم عروض جذابة لكي تلي احتياجات كل شريحة من السوق .

2 مصلحة القوى البيع :

- متابعة أداء الوكالات التجارية .
- تكييف العروض المطروحة مع مستوى الزبائن .
- البحث عن زبائن جدد من خلال عرض أنواع الخدمات و التعريف بها .
- تقوم بإجراء دراسات حول رضا الزبائن من أجل تحليل سلوكهم فيما يتعلق بقوة بيع المؤسسة

- دراسة السوق والتوقعات المنتظرة .

3 مصلحة الفوترة و التحصيل ما قبل التقاضي : ومن أهم المهام :

- تحديد أرصدة الفواتير (كل ما يتعلق بالفوترة من مرحلة تهيئتها و حتى وصولها للزبون)
- متابعة الديون و تحصيلها (تحصيل ما استهلكه العميل وإعداد الفاتورة خاصة بأي خدمة مقدمة)
- تقديم الفواتير وجمعها وتحليلها بمصادقية.

رابعاً: أدوات المستخدمة في برنامج الولاء في المؤسسة

تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوسائل التي تراها أكثر فعالية في بناء ولاء مرتفع للزبون. هنا نحاول إن نذكر أكبر عدد ممكن من الأدوات المستخدمة في برنامج الولاء وهي كالآتي :

1- نوادي الزبائن: للمؤسسة نادي يتيح للزبائن حق العضوية، ويكون ذلك بهدف الحصول على مزايا خاصة وعلى معلومات

تتم الزبون، ويضم مجموعة من الخدمات مثل :

• خدمة إيدوم idoom

• خدمة فضاء الصحافة

• خدمة في مكتبي (في مكتبي العامة و نون بوك)

• خدمة الجيل الرابع 4GLTE

• وفضاء المسابقات

2- بطاقات الولاء : البطاقة هي وسيلة دفع، والآن أصبحت أداة تسويقية فعالة، هي بتحمل حزمه من الخدمات المقدمه

للمستهلك بشكل مجاني دون مطالبة المستهلك بأي مبالغ مقابل هذه البطاقه فهي تقدم له عن طريق مؤسسة .

3 - خدمات ما بعد البيع : هي خدمات التي تقدمها المؤسسة للزبائن بعد الحصول على الخدمة * مثل تصلح الشبكة، صيانة

الأجهزة، الضمان)، هذا لي توطيد العلاقة مع الزبائن مثل :

- تصلح شبكة الهاتف .

- تهيئة أجهزة الانترنت .

4 - مراكز الاتصال : هي عبارة عن خطوط هاتفية مجاني، تتح للزبون فرصة الاطلاع على معلومات تخصه مثل :

• الرقم 101 /100 مصلحة الزبائن .

• رقم 12 مصلحة التعطلات .

• 15 00 تعبئة الرصيد الانترنت عن طريق البطاقات .

4 الكوبونات و الهدايا: هي وسائل تنشيط بهدف بناء ولاء الزبون سواء للمؤسسة أو صورة الذهنية. إضافة إلى هذه الوسائل توجد وسائل أخرى كالعروض الموسمية، التخفيضات و غيرها من الوسائل التي تدعم مستوى الولاء السلوكي أو الناتج عن المقدمات الداخلية (الرضا، العاطفة، التعلق...)؛ على سبيل المثال:

- 1 - اشتراك مدة شهرين يتحصل الزبون على مودام هدية .
- 2- ثلاث بطاقات (في مكتبي العامة و مكتبي التعليمية و نون بوك) بسعر بطاقة واحدة
- 3- و العرض الاخير التفدق العالي مع هدايا .

6 - الموقع الالكتروني للمؤسسة : تسعى المؤسسات من خلال الموقع الخاص بها، بتمكين زائنها بالاتصال بما عبر الانترنت، يتم تزويد الزبائن بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من اجل التحفيز وتعتمد المؤسسة على هذه الأداة من اجل بناء وتعزيز ولاء لزبائنها من خلال الاتصال التفاعلي معهم وإقامة علاقة طويلة الأجل .

- فضاء الزبائن على موقع اتصالات الجزائر "ec.djweb.dz" و إجراء التعبئة
- idoom.dz
- corporate@algeriatelecom.dz
- 4g.at.dz
- store.djweb.dz

المطلب الثاني: طريقة الدراسة

تشتمل الإجراءات المنهجية للدراسة على تحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة وعلى تعريف أداة جمع البيانات و الأدوات الإحصائية المستعملة في تحليل البيانات .

الفرع الأول: عينة و متغيرات الدراسة

1 مجتمع الدراسة: الدراسة تهدف إلى ما مدى تأثير صورة المؤسسة في تحقيق الولاء، فقد استهدفنا في الاستبيان زبائن حاليين و زبائن محتملين للمؤسسة اتصالات الجزائر، العينة المدرسة لها تجربة مع خدمات المؤسسة، تم توزيع ما عدده 180 استبيان على عناصر عينة عشوائية من وكالة ورقلة و وكالة حي النصر؛ من اجل اختبار الفرضيات التي و ضعت من اجل الدراسة، و الإجابة على الإشكالية المطروحة ؛

جدول رقم (1-2) يوضح الاستبيانات الموزعة والغير المسترجعة والصالحة

البيان	عينة الدراسة	النسبة
عدد الاستبيانات الموزعة	180	100%
عدد الاستبيانات غير مسترجعة	19	10.5 %
عدد الاستبيانات المرفوضة	11	6.11 %
عدد الاستبيانات الصالحة	150	83.33 %

الفرع الثاني : متغيرات الدراسة

المتغير المستقل : و يتمثل في الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر في أذهان زبائنها الحاليين أو المحتملين

المتغير التابع : ولاء الزبون (مدى تأثير المتغير المستقل على نظرة الزبون للمؤسسة)

المطلب الثالث : أدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية

الاعتماد على الاستبيان الذي يعتبر من بين المصادر الأساسية التي تم بها الحصول على المعلومات اللازمة كأداة لجمع البيانات، و تم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من أساتذة مختصين .

الفرع الأول : هيكل الاستبيان

وللإجابة على إشكالنا المطروح ميدانيا خصصنا ضمن هذا الاستبيان ثلاث أجزاء ؛ الأول منه خصصناه لقياس مدى شهرة صورة مؤسسة اتصالات الجزائر عند الجمهور الخارجي؛ و يتضمن 12 سؤال؛ منها سؤال و احد مفتوح و البقية أسئلة مغلقة؛ أما الجزء الثاني كانت الأسئلة تتعلق بولاء الزبائن؛ و مدى تمسك الزبون بالتعامل مع المؤسسة و يتضمن 14 سؤال مغلقة؛ تم وضع العبارات على أساس سلم ليكارت الخماسي (غير موافق بشدة؛ غير موافق؛ محايد؛ موافق؛ موافق بشدة)؛ أما الجز الثالث يتضمن المعلومات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي،)

الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية

بعد تفرغ الاستبيان وترميز البيانات وإدخالها للحاسوب باستعمال برنامج " SPSS 24 " (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية التالية :

✓ معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات صدق الاستبيان

✓ المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و الخطأ المعياري للمتوسط الحسابي بهدف كشف على اتجاه افراد العينة تجله
اسئلة الاستبيان؛

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة

كأداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على الفقرات الاستبيان؛
معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ فكان الجدول الموالي.

الجدول رقم (2-2) : مقياس ألفا كرونباخ

المجال	ألفا كرونباخ	Alpha de Cronbach
17	0.914	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

تبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60 % للاستبيان ككل وهذا يعني درجة كبيرة
من المصدقية في الإجابات مما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيدة بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة.

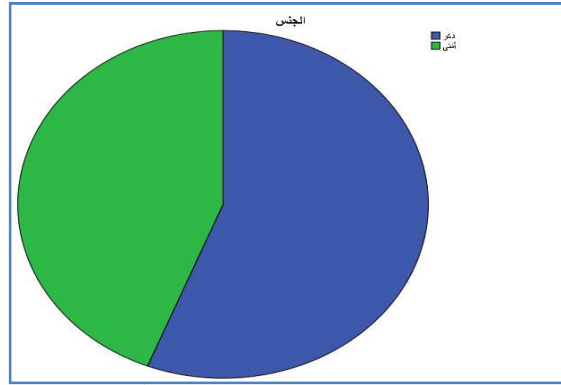
المطلب الرابع: تحليل و عرض النتائج الاستبيان

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية للعينة

أولاً: خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن نسبة % 56 من المستقصين كانت ذكور، أما نسبة الإناث فقد كانت تساوي
44 % . وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل رقم (1-2): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

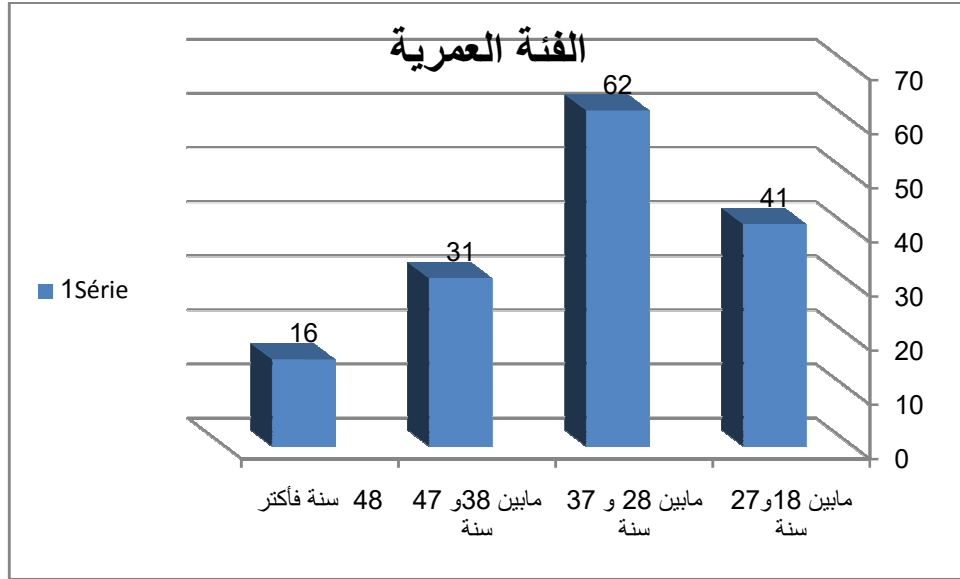


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ثانيا: خصائص عينة الدراسة حسب العمر:

تشير النتائج المحصل عليها أن ما يعادل 27.3 % من المجيبين على الاستبيان كان عمرهم يتراوح بين 18 و 27 سنة، أي في حدود ثلث عينة الدراسة. أما من تتراوح أعمارهم بين 28 و 37 سنة فيشكلون نسبة 41.3 %، ويأتي في المرتبة الأولى من العينة المستقصي ويأتي في المرتبة الثالثة والرابعة بالنسبة 20.7 % و 10.5 % ذوي الفئات العمرية من 38 إلى 47 سنة و 48 سنة فأكثر على التوالي. وهذا دليل على أن المجتمع محل الدراسة في يمكن استغلاله عن طريق إكسابه ثقافة معينة باعتباره قادر على التعلم. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية بواسطة الأعمدة .

الشكل رقم (2-2): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

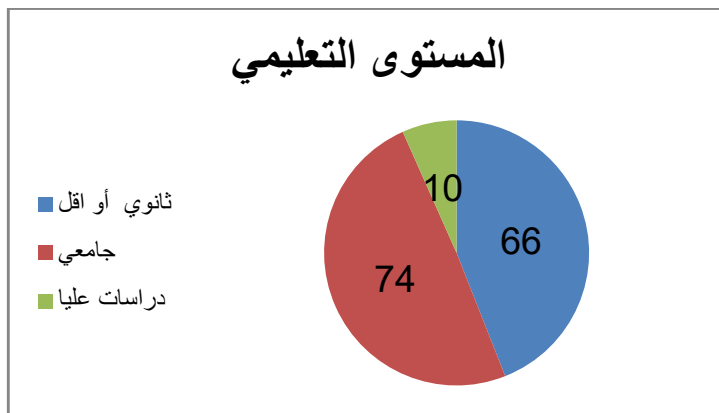


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ثالثا: خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يتضح من خلال النتائج المحصل عليها أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل أكبر نسبة ب 49.3 % بتقريب نصف العينة المدروسة، يليه مستوى التعليم الثانوي أو اقل ب 44 %، أما المحصلين على دراسات عليا فيمثلون نسبة 6.7 % نلاحظ انه ما ويقارب 56 % من العينة جامعين و المستوى التعليمي له دور في إقراء الإجابات الاستبيان , وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل رقم (2 - 3): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

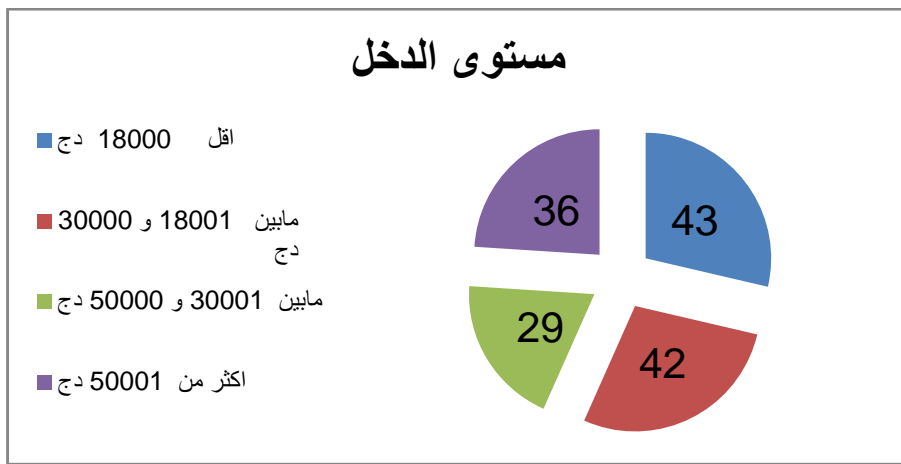


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

رابعاً: خصائص عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

من خلال النتائج المحصل عليها نلاحظ أن ذوي الدخل اقل 18000 دج يمثلون نسبة 28.7% من المجيبين على الاستبيان وهي أعلى نسبة. أما الذين دخلهم بين ما بين 18001 و 30000 دج من المجيبين فتمثل 28%. ويأتي ذوي الدخل ما بين 30001 و 50000 دج بأقل نسبة ب 19.3%. وذوي الدخل اكثر من 50001 دج بنسبة ب 24% ولكن الملاحظ انه يوجد تقارب في النسب وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية في دائرة نسبية.

الشكل رقم (2- 4):توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

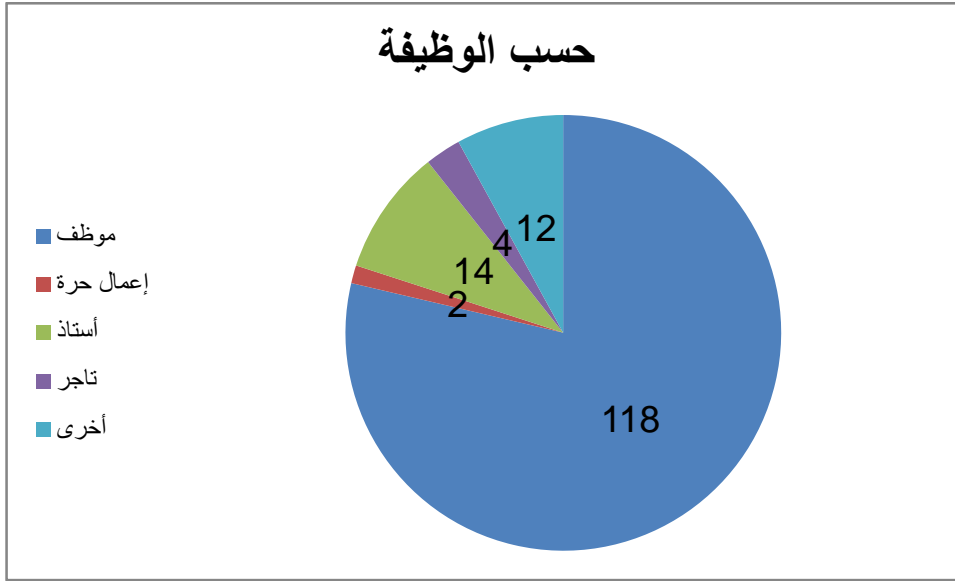


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

خامساً : توزيع الأفراد حسب المهنة

يتضح من خلال النتائج المحصل عليها، فالفئة الموظفين هي أعلى نسبة وتقدر ب 78.7%، ويأتي بعدها مهنة الأستاذ ب 9.3%، ثم احتلت شئ آخر نسبة 8%، ثم تاجر و أعمال حرة ب 2.7% و 1.3% على التوالي و هذه النسبة هي ل 150 مستقصي، والشكل التالي يوضح توزيع الأفراد حسب المهنة.

الشكل رقم (2- 5) توزيع الأفراد حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الفرع الثاني : تحليل لإجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة

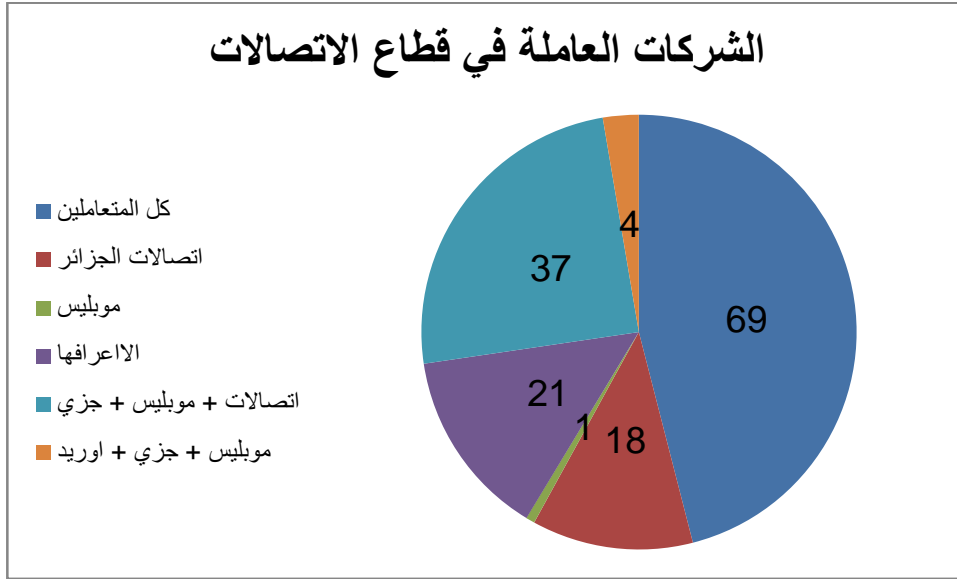
المحور الأول: الصورة الذهنية اتصالات الجزائر لدى الزبائن

السؤال الأول :الشركات العاملة في قطاع اتصالات

الهدف من هذا السؤال هو التعرف على شهرة مؤسسة اتصالات الجزائر و معرفة مدى استحضار المستقيين الاسم التجاري للمؤسسة و كذا المجال الذي تنشط فيه و قد كانت الإجابات على هذا السؤال كما يلي :

ذكرت مؤسسة اتصالات الجزائر حوالي 124 مرة إي بنسبة 82.7 % وهي أكبر نسبة من المؤسسات التي ذكرها المستقيين ثم في المرة الثانية تأتي مؤسسة موبليس للهاتف النقال بحوالي 111 مرة رغم ان عدد المشتركين في الأخير عالي جدا، أما جزري ذكرت 110 مرة أما أوريد فاذكره 73 مرة فقط اي اقل من 50 % من الإجابات . كما هو موضح في الشكل :

الشكل رقم (2- 6) الشركات العاملة في قطاع الاتصالات

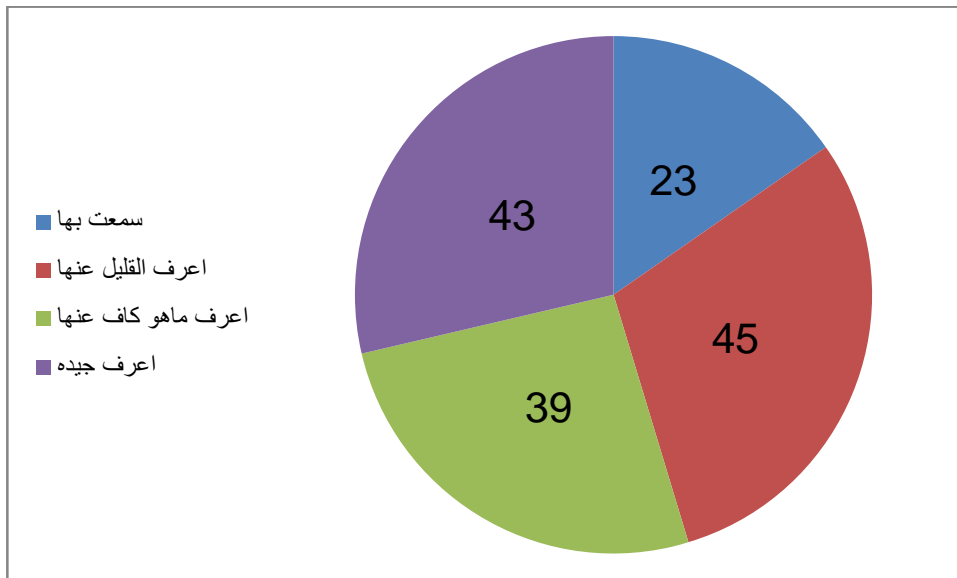


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

السؤال الثاني: شهرة مؤسسة اتصالات الجزائر

الهدف منه معرفة مدى شهرة المؤسسة لدي الجمهور و قد كانت الإجابات على هذا السؤال كما يلي :

الشكل رقم (2- 7) شهرة مؤسسة اتصالات الجزائر



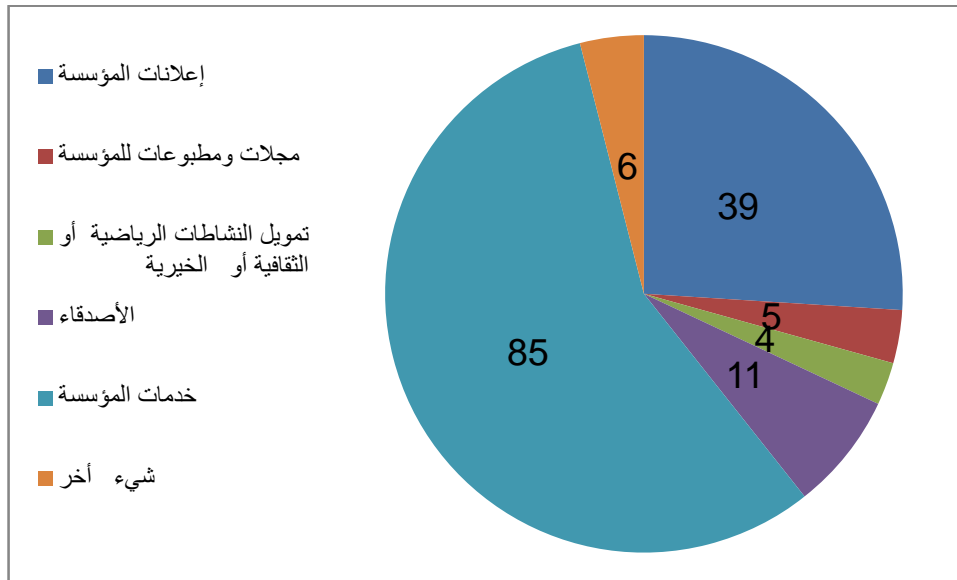
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

الشكل أعلاه يوضح أن مؤسسة اتصالات الجزائر شهرة كبيرة لدى الجمهور، ومن النتائج المتحصل نلاحظ انه نسبة 28 % و 26 % مم لديهم (معرفة جيدة و معرفة كافية) أي نسبة 54 % و من المستقصين من لديهم معرفة قليلة عن المؤسسة ب 30 %، و من جانب آخر عبر نحو 23 من المستقصين اي نسبة 15.3 % على أنهم يسمعون بمؤسسة اتصالات الجزائر بطبيعة الحال هم الزبائن الغير مشتركين و لكن على المؤسسة اعطاء لآورة حسنة أمام المستهلكين الحاليين و المستهلكين المحتملين لمنتجاتها، في حين لم يعبر أي من المستقصين على انه لا يسمع بالمؤسسة اتصالات الجزائر، و هذا يؤكد على الشهرة الكبيرة التي تتمتع بها مؤسسة اتصالات الجزائر .

السؤال الثالث :طريقة تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر

الهدف من السؤال هو معرفة الوسائل والأساليب التي تساهم في رسم آورة ذهنية للمؤسسة لدى الزبائن، خآورة تلك المتعلقة بالأنشطة التي تستخدمها المؤسسة . و قد كانت الإجابات على هذا السؤال كما يلي :

الشكل رقم (2- 8) وسائل التعريف على مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ إن خدمات المؤسسة تأتي في المرتبة الأولى لتساهم بشكل كبير في التعريف على مؤسسة اتصالات الجزائر بحث عبر نحو 85 مستقصي بنسبة 56.7 % أكدوا أنهم تعرفوا على المؤسسة من خلال الخدمات المقدم، ويأتي في المرتبة الثانية إعلانات المؤسسة بنسبة 26 % و في المرتبة الثالثة الأآدقاء (الكلمة المنطوقة) بنسبة 7.3 % و ثم يأتي مساهمة كل من (شئ آخر و مجلات و مطبوعات المؤسسة و تمويل النشاطات الرياضية والثقافية والخيرية) على التوالي 4 % ثم 3.3 % ثم 2.7 % و هذه الأخير جاءت مساهمتها ضعيفة جدا في التعرف بالمؤسسة .

السؤال الرابع: علاقة الزبون بالمؤسسة

كان الهدف من وراء طرح هذا السؤال محاولة التعرف على نوع المستقيمين إن كانوا زبائن لدى المؤسسة ام لا . و قد كانت الإجابات على هذا السؤال كما يلي :

الجدول رقم (2-3) : مشترك مع مؤسسة اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	124	82
لا	26	18
المجموع	150	100

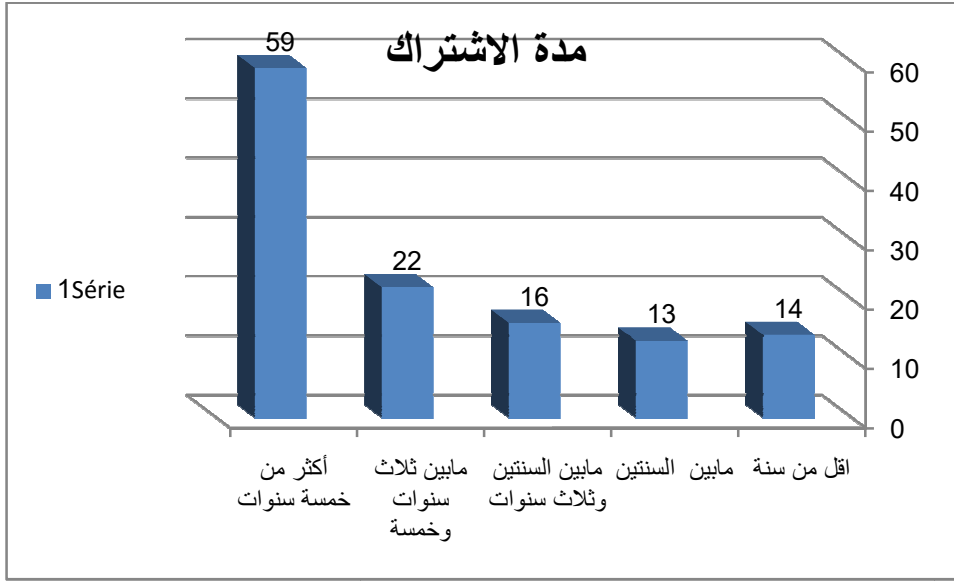
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول ان 124 من أعضاء عينة البحث أنهم مشتركون مع مؤسسة اتصالات الجزائر و هم بنسبة 82 % بينما أجاب 26 شخصا بأنهم غير مشتركون مع المؤسسة وهم بنسبة 18 % وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على أن الخدمات التي توفرها المؤسسة لزبائنها تعد من أهم متطلبات الحياة اليومية للزبون لما لها من ضرورة تقتضيها ظروف الحياة العصرية و مواكبة العصرية في وقتنا الحالي.

السؤال الخامس : مدة الاشتراك

كان الهدف من وراء طرح هذا السؤال محاولة التعرف على نوع المستجوبين إن كانوا مشتركين أو زبائن لدى مؤسسة اتصالات الجزائر أم لا .وقد كانت إجابات السؤال كما يلي:

الشكل رقم (2- 9) مدة الاشتراك مع مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الشكل نلاحظ أن 124 شخص من مجموع 150 هم مشتركون مع مؤسسة اتصالات الجزائر، ومن خلال إجاباتهم حول الفترة الزمنية التي بدؤوا فيها بالاشتراك مع المؤسسة المذكورة نذكر أن 14 منهم إستفادوا من خدمة المؤسسة منذ أقل من سنة وتقدر نسبتهم 11.3 %، بينما أجاب 13 شخص بأنهم إستفادوا من خدمة المؤسسة ما بين السنتين و تقدر نسبتهم 10.5 %، بينما أجاب 16 شخص بأنهم إستفادوا من خدمة المؤسسة ما بين السنتين و ثلاث سنوات و تقدر نسبتهم 12.9 %، بينما أجاب 22 شخص بأنهم إستفادوا من خدمة المؤسسة ما بين ثلاث سنوات و خمسة و تقدر نسبتهم 17.7 %، بينما أجاب 59 شخص و هم اعلى تكرر في الجدول بأنهم إستفادوا من خدمة المؤسسة منذ أكثر من خمس سنوات و تقدر نسبتهم 47.6 %.

الشيء الملاحظ من الجدول حول إجابات عينة البحث أن التكرار في ارتفاع كلما توجهنا نحو السنوات الماضية، بمفهوم آخر أن عدد المستفيدين أو المشتركين مع مؤسسة اتصالات الجزائر في تزايد مستمر و هذا راجع إلى مدى استهلاك الزبائن على الخدمات التي توفرها المؤسسة؛ ممتد الأكثر من خمس سنوات لدى اعلى عمود .

السؤال السادس: نوع اشتراك الزبون

كان الهدف من وراء طرح هذا السؤال محاولة التعرف على نوع الخدمة التي تجلب الزبائن من اجل تحسينها و كذا الأخذ بعين الاعتبار الخدمة الأخرى و كانت النتائج كما يلي :

الجدول رقم (2- 4):نوع الاشتراك مع مؤسسة اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرار	النسبة
الاشتراك في الهاتف	9	7.3
الاشتراك في الانترنت	74	59.6
الاشتراك في الجيل الرابع 4G	11	8.9
معا (الهاتف و الانترنت الجيل الرابع)	30	24.2
المجموع	124	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة إشتراك بالنسبة لنوعيته كانت تمثلها خدمة الإنترنت حيث عبر عنها 74 شخص من مجموع 124 تقدر نسبتهم ب 59.6 %، تليها الخدمة المزدوجة للهاتف و الإنترنت الجيل الرابع حيث عبر عنها 30 شخص من مجموع 124 تقدر نسبتهم ب 24.2 %، تليها خدمة الاشتراك في الجيل الرابع 4G حيث عبر عنها 11 شخص من مجموع 124 تقدر نسبتهم ب 8.9 %، ثم أخيرا خدمة الهاتف التي عبر عنها 9 أشخاص من مجموع 124 تقدر نسبتهم ب 7.3 %.

نلاحظ أن الزبون لديه إهتمام بالغ بالإنترنت أكثر من خدمة الهاتف التي توفرها المؤسسة و هذا راجع في الأساس لتوفر أجهزة الهاتف المحمول لدى عامة الناس وانتشارها بشكل رهيب على عكس ما كنا في الماضي أما الترتت حاليا أصبحت مادة ضرورية يستعملها الفرد في إدارة اعماله سواء كانت في الدراسة او البحث العلمي أو التسويق... إلخ؛ كما ان المؤسسة تسعى في إحداث طرق جديد و إيجاد سبيل من اجل استرجاع مكانة الهاتف الثابت التي كان عليها قبل ظهور الهاتف النقال .

السؤال السابع: تمييز رمز

الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى استحضار المستجوبين في أذهانهم رمز المؤسسة الذي يعتبر إحدى مكونات الصورة وقد وردت الإجابات عن هذا السؤال كما يلي:

الجدول رقم (2- 5): تمييز رمز مؤسسة اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	148	98.7
لا	2	1.3
المجموع	150	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن 148 من مجموع 150 شخص أجابوا بأنهم يستطيعون تمييز الرمز الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر عن باقي الرموز الأخرى وهي في الحقيقة نسبة تدل على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بالتأثير الجاذبي للزبون من خلال شكل الرمز اللافت لانتباهه و إضافة إلى ذلك المفعول الذي يعمل دورا مهما في كسب الزبون من خلال إشهارات المؤسسة و خدماتها اليومية...إلخ.

السؤال الثامن: تحديد الرمز

الجدول رقم (2- 6): تحديد رمز مؤسسة اتصالات الجزائر

الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى استحضار المستقيمين شكل الرمز الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر من بين الرموز؛ و كانت النتائج كمايلي :

الإجابات	التكرار	النسبة
البريد	2	1.3
الموبليس	1	0.7
اتصالات الجزائر	145	98
المجموع	148	100

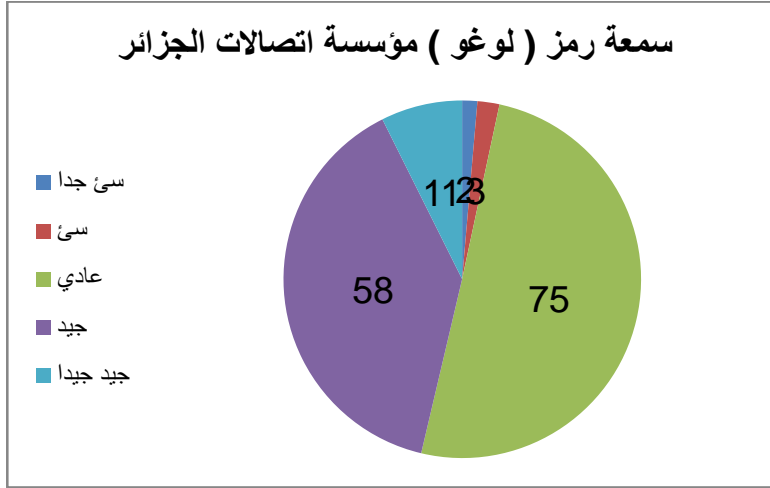
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن 145 من مجموع 148 ما يمثل 98 % من العينة التي طرح عليهم هذا السؤال أجابو بقدرتهم على تمييز الرمز الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر من بين الرموز الأخرى كالبريد و موبليس. وهذا دليل على وضوح الرمز ودلالته التي يشير إلى المؤسسة بشكل آلي في أذهان الزبائن بمجرد رؤيته.

لسؤال التاسع: رمز لوغو (مؤسسة اتصالات الجزائر)

كان الهدف من وراء طرح هذا السؤال هو محاولة الكشف عن الصورة التي يكونها الزبائن على أهم مكونات صورة المؤسسة و المتمثل في لوغو المؤسسة وقد كانت النتائج كما يوضحه :

الشكل رقم (2- 10):سمعة رمز (لوغو) مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

باعتبار اللوغو من أهم محددات الصورة , ومن خلال النتائج الموضحة في التمثيل البياني أعلاه نجد أن نسبة 48 % من الزبائن يرون إن الرمز * اللوغو * (جيد و جيد جدا)، أما نسبة 50 % يرون اللوغو عادى أي غير معبر، في هذه الحالة نرى على مجمع اتصالات الجزائر إعطاء أهمية لهذا العنصر المهم في تشكل الصورة الذهنية للمؤسسة .

السؤال العاشر: تميز شعار اتصالات الجزائر

الهدف منه مدى إدراك الزبائن لأحد محددات هوية المؤسسة، ان الشعار يساعد ترسيخ صورة جيدة في أذهان الزبائن، وقد كانت النتائج كما يوضحه الجدول :

الجدول رقم (2- 7): تميز شعار اتصالات الجزائر

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	123	82.6
لا	26	17.4
المجموع	149	100

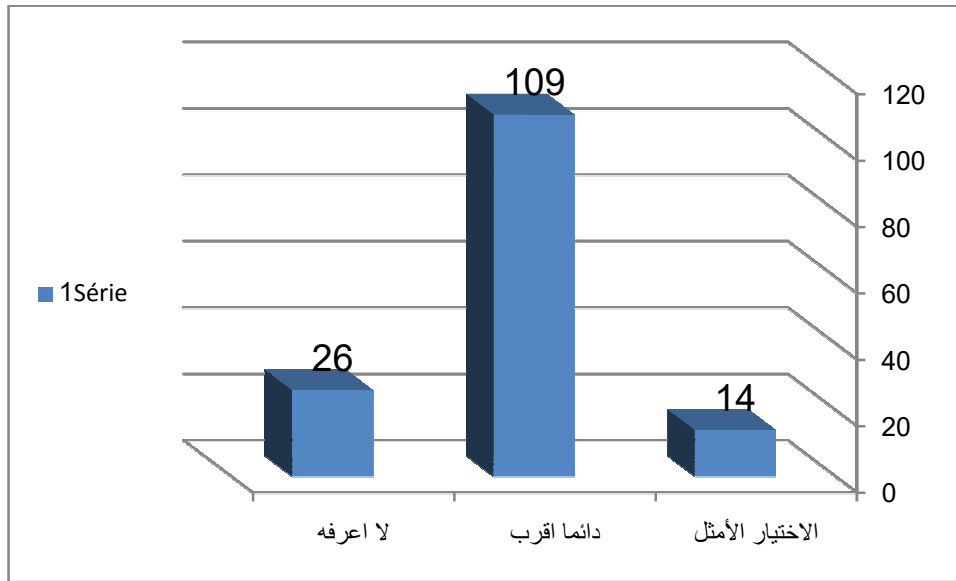
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المجموعة التي طرحت عليهم السؤال المتعلق بقدرتهم على تمييز شعار اتصالات الجزائر وهم 149 حيث أجاب 123 منهم بإمكانية تمييز الشعار وهم يمثلون نسبة 82.6%. أما الباقي فهم 26 فردا اجابوا بالسلب و هم يمثلون نسبة 17.4%. وما تشير إليه إجابات المجموعة هو أن لرمز أو شعار المؤسسة رونق خاص يجعلهم يميزونه عن باقي الرموز الأخرى و قد يرجع ذلك إلى مدى مشاهدة هذا الرمز في الطرقات و الإشهارات و الإعلانات و الملصقات التجارية التي يتعرضون لها في حياتهم اليومية .

تحليل نتائج السؤال الحادي عشر : شعار مؤسسة اتصالات الجزائر

الهدف من هذا السؤال هو معرفة مدى استحضار المستجوبين في أذهانهم شعار المؤسسة الذي يعتبر إحدى مكونات المكونات الصورة في اذهان الزبائن و كان النتائج كمايلي :

الشكل رقم (2- 11) : شعار مؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الشكل نلاحظ أن 109 من العينة الذين يمثلون نسبة 72.7% اجابوا بأن شعار مؤسسة اتصالات الجزائر هو: دائما الأقرب, أما 26 منهم و هم يمثلون نسبة 17.4% أجابوا بأنهم لا يعرفون شعار المؤسسة وهي نسبة ضعيفة جدا مقارنة بالنسبة التي تمثل الأشخاص الذين توصلوا إلى معرفة شعار المؤسسة و هو دائما الأقرب, أما 14 منهم وهم يمثلون نسبة

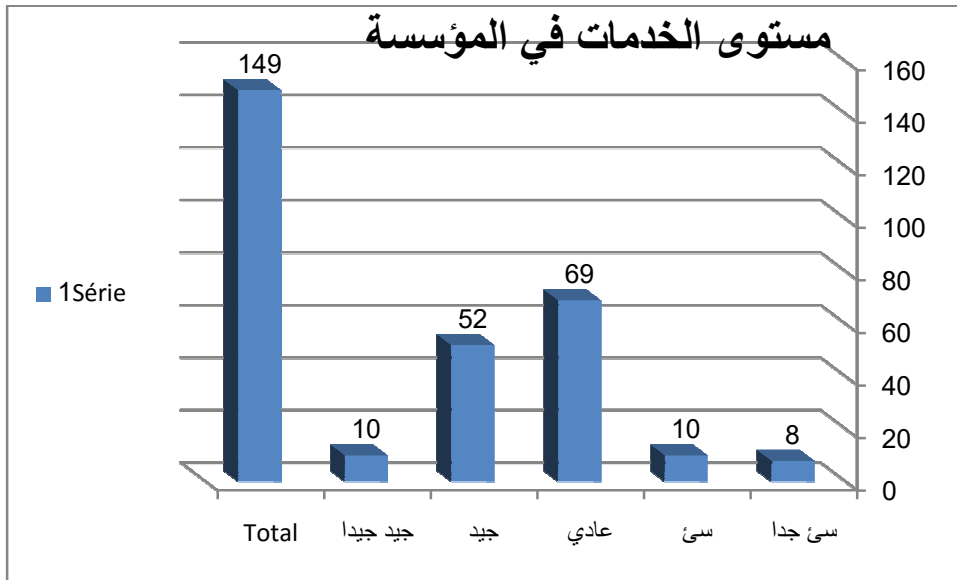
09.3% أجابوا بأن شعار المؤسسة هو الإختيار الأمثل, أما بالنسبة للشعار المطروح على المجموعة و هو الإختيار الأحسن فلم يجب عليه أحد.

ما نستخلصه من ملاحظة أن 72.7% من عينة البحث يعرفون تماما الشعار الخاص بمؤسسة إتصالات الجزائر و هذا راجع إلى نجاح المؤسسة في استقطاب كما هائلا من الزبائن و قدرتها على الإقتراب منهم فعليا.

تحليل نتائج السؤال الثاني عشر : مستوى الخدمات في المؤسسة

كان الهدف من وراء طرح هذا السؤال هو معرفة مستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة في رأي المستقيين و كانت النتائج كمايلي :

الشكل رقم (2-12) : مستوى الخدمات في المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن 69 شخصا و تمثل نسبتهم 46.3% يرون أن مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر عادي أما 52 شخص فتمثل نسبتهم 34.9% يرون أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة جيدة, بينما 10 أشخاص و تقدر نسبتهم ب 06.7% يرون أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة جيدة جدا. ويرى 10 أشخاص كذلك و تقدر نسبتهم ب 06.7% أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة سيئة. بينما يرى 08 أشخاص و تقدر نسبتهم ب 05.4% أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة سيئة جدا.

مانستطيع أن نقوله من خلال هذه الإجابات أن أكبر نسبة هي 46.3% هي رأي مجموعة مبحوثين يرون أن خدمات المؤسسة عادية و هذا من المنظور الموضوعي، يدل على وجود خلل في الخدمات المقدمة، على مستوى معين، أما عن المستوى الذي يليه وهو المستوى الجيد الذي عبر عنه 34.9%، ثم يأتي المستوى الجيد جدا و المستوى السيء الذي عبر على كل منهما بالتساوي 06.7% لكليهما و هي نسبة ضعيفة فيما يخص الشق الإيجابي و السلبي الخاص بمستوى الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، اما 8 منهم وتقدر نسبتهم 5.4% يرون أن مستوى الخدمات لدى المؤسسة سيء جدا ويجب على المؤسسة مراعاة الجوانب السلبية التي تؤثر على مستوى الخدمات المقدمة لصالح الزبون.

المحور الثاني : ولاء الزبون للمؤسسة

• الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "اتصالات الجزائر" في المستوى .

نلاحظ من خلال النتائج ان 56.7% من المجموعة وهي اعلى نسبة معبرة عن الرأي العام يرون ان الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر في المستوى بتقدير موافق, بينما يرى 17.3% يعبرون عن رأيهم بعدم رضاهم عن المستوى التي تقدمه المؤسسة من خدمات وذلك بتقدير غير موافق, بينما يرى 08.7% يعبرون عن رأيهم بعدم رضاهم عن المستوى التي تقدمه المؤسسة من خدمات وذلك بتقدير غير موافق بشدة , يلي ذلك 12.0% إتخذوا من الحياد موقفا تجاه الرأي الخاص بهم حول مستوى الخدمات أما 5.3% فهم يرون ان الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر في المستوى بتقدير موافق بشدة.

لو نقوم بجمع التقديرات المتقاربة ك موافق بشدة و موافق, من جهة, و غير موافق و غير موافق بشدة و نقوم بقسمة النتائج على إثنين لتحصلنا في الأخير على نتيجة دالة على رضى أو عدم رضى عن المستوى الذي تقدمه المؤسسة من خدمات فيكون الأمر على الشكل التالي:

5.3% + 56.7% فنتحصل على مجموع قدره 62 فنقول أن 62% من المبحوثين راضين عن مستوى الخدمات الذي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لزيائنها.

8.7% + 17.3% فنتحصل على مجموع قدره: 26% فنقول أن 26% من المبحوثين غير راضين عن مستوى الخدمات الذي تقدمها مؤسسة إتصالات الجزائر لزيائنها.

تحليل نتائج السؤال الثاني :

• اشعر بالارتياح في التعامل مع مؤسسة الاتصالات الجزائرية .

نلاحظ من خلال النتائج المستخلص في الجدول؛ ان النتيجة العامة حول مدى شعور جماعة المبحوثين بارتياحهم من عدمه تجاه تعاملهم مع مؤسسة إتصالات الجزائر بحيث نقوم بجمع التقديرات المتقاربة الدالة على الشعور بالإرتياح مثل موافق بشدة و موافق ونجمع التقديرات المتقاربة الدالة على عدم الشعور بالإرتياح من غير موافق و غير موافق بشدة فتكون العملية كالتالي:

قياس نسبة الشعور بالارتياح: 10.7% + 50.0% تساوي 60.7%

قياس نسبة عدم الشعور بالارتياح: 16.0% + 6.7% تساوي 22.7%

أما نسبة الحياد فهي 16.7%.

تحليل نتائج السؤال الثالث:

- حتى لو كان هناك نفس الخصائص للخدمة سأفضل التعامل مع "اتصالات الجزائر"

نلاحظ من خلال النتائج أن 48.7% أجابوا بأنهم يفضلون التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر بتقدير موافق حتى لو كانت هناك نفس الخصائص للخدمة مع جهة منافسة و هذا يدل على مدى ولاء الزبون للمؤسسة ورضاه على مستوى الخدمات المقدمة من طرفها، أما 16.0% فأجابوا بأنهم لا يفضلون التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر وذلك بتقدير غير موافق، بينما عبر 15.3% عن حيادهم، و أجاب 10% أنهم لا يفضلون التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر وذلك بتقدير غير موافق بشدة ، ويرى آخرون و تقدر نسبتهم ب 10% بأنهم يفضلون التعامل مع مؤسسة إتصالات الجزائر حتى لو كانت هناك نفس الخصائص للخدمة وذلك بتقدير موافق بشدة.

تحليل نتائج السؤال الرابع:

- حتى لو وجدت متعامل أحسن سأفضل دائما " اتصالات الجزائر "

مايمكن أن نستخلصه من نتائج المحصل عليها بأن قيمة الوفاء أو الولاء الخاص بالزبون نحو مؤسسة إتصالات الجزائر متباينة بين الإيجاب و السلب و لما نقوم بجمع النسب الدالة على التقديرات المتقاربة و نقارنها نستخلص النسبة العامة للولاء الخاص بالزبون تجاه المؤسسة فنبداً بجمع التقديرات الدالة على الولاء و هي موافق و موافق بشدة فتكون العملية على الشكل التالي: 40.0% + 8.0% تساوي: 48% وهي نسبة إيجابية إذا ماقارناها مع نقيضها و وعدد المحايدين، ثم نقوم بنفس العملية لمعرفة نسبة عدم الولاء من خلال جمع النسب المتحصل عليها بتقديرات غير موافق و غير موافق بشدة فتكون العملية على الشكل التالي: 24.7% + 12.0% تساوي 36.7% .

تحليل نتائج السؤال الخامس:

• أفضل التعامل مع مؤسسة "الاتصالات الجزائرية" لثقتي الكبيرة بها

ما يمكن أن نستخلصه من نتائج المقدم بأن قيمة أو مؤشر الثقة الخاص بالزبون نحو مؤسسة إتصالات الجزائر متباينة بين الإيجاب و السلب و لما نقوم بجمع النسب الدالة على التقديرات المتقاربة و نقارنها نستخلص النسبة العامة للثقة الخاص بالزبون تجاه المؤسسة فبدأ بجمع التقديرات الدالة على الثقة و هي موافق و موافق بشدة فتكون العملية على الشكل التالي: 42.0 % + 8.7 % تساوي: 50.7 % وهي نسبة إيجابية إذا ما قارناها مع نقيضها و وعدد المحايدين, ثم نقوم بنفس العملية لمعرفة نسبة عدم الوفاء من خلال جمع النسب المتحصل عليها بتقديرات غير موافق و غير موافق بشدة فتكون العملية على الشكل التالي: 06.7 % + 20 % تساوي 26.7 %.

تحليل نتائج السؤال السادس:

• أُرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة "اتصالات الجزائرية"

نلاحظ من خلال النتائج أن نسبة (55.3 %) أجابوا بأنهم يفضلون البقاء كزبائن دائمون مع مؤسسة إتصالات الجزائر؛ أي أن لهم ولاء قوي للخدمات المؤسسة، ولكن نلاحظ ما نسبته (6.7 % و 12.7 %) هما نسبة غير موافق بشدة و غير موافق على التوالي؛ أي ما نسبته 19.4 % أي أن هذه النسبة من العينة المدروسة يبحثون على البديل؛ أما نسبة 25.3 % فأجابوا بالحياد وهم زبائن مشكوك في أمر بقائهم كزبائن للمؤسسة؛ لذي على المؤسسة إعطاء أهمية أكبر لزبائنها الحاليين و المحتملين

تحليل نتائج السؤال السابع :

• الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مرضية .

الهدف من وراء طرح هذا السؤال هو التأكيد على السؤال السابق، مدي ثقة المستقيين، الذين أكدوا على بقاءهم زبائن دائمون و نلاحظ من النتائج المحصل عليه ما نسبته (5.3 % و 52.7 %) راضين و راضين بقوة على خدمات المؤسسة وهي تقريبا نفس النسبة الزبائن اللذين قرّح ولائم الكبير للخدمات المؤسسة، بينما عبر 14 % عن حيادهم,

و أجاب بنسبة (7.3 % و 20.7 %) ب (غير موافق بشدة و غير موافق) على التوالي أنهم لا يروى إن الخدمات المقدمة ليست في المستوى رغم كل الإمكانيات المتوفر لذي المؤسسة من موارد مالية و إمكانيات بشرية؛ في هذه الحالة يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أخذ بعين الاعتبار متطلبات زبائنها لتحقيق رضاهم .

تحليل نتائج السؤال الثامن :

- أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع خدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر".

تبقى النتائج المحصل عليها متقارِب بحث نلاحظ انه ما نسبته 55% اجابو بموافق بشدة و موافق على النصح بالتعامل مع خدمات المؤسسة؛ ولكن ما نسبته 26.7% اجابو بالحياد؛ اما معدده 27 زبون من المستقصيين يرفضون النصح بتعامل معها .

تحليل نتائج السؤال التاسع :

- أذافع عن مؤسسة " اتصالات الجزائر " عندما ينتقدها البعض بشكل سلبي

نلاحظ من خلال النتائج ان 40% من المجموعة عبرو بالحياد وهي اكبر نسبة؛ اما ما نسبته (6.7% و 23.3%) عبرو ب (موافق بشدة و موافق) اي هذه النسبة تمثل عدد 45 من المستقصيين يدافعون على المؤسسة؛ إما ما نسبته (8.7% و 21.3%) عبرو بملاحظة غير موافق بشدة و غير موافق؛ من هذا نستخلص ان 70% من المجموع لا يدافعون على المؤسسة إذا انتقدها البعض بشكل سلبي و لهذا على المؤسسة إن تعطي مكانة لها عن طريق الكلمة المنطوقة؛ لأن لها تأثير كبير على رأي الجمهور .

تحليل نتائج السؤال العاشر

- تبدل " اتصالات الجزائر " مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن

المقصود من هذا السؤال هل مؤسسة اتصالات الجزائر تبدل مجهود في استقطاب كبر عدد ممكن من الزبائن؛ و كانت الإجابات متوافق و الواقع الملموس من طرف المؤسسة بحث كانت نسبة الإجابات بين (موافق بشدة و موافق) بنسبة 65%؛ وهذا ما نلاحظه في ارض الواقع المؤسسة تسعى لتجديد الشبكات (أمسان)، وكذلك تسعى لأكبر تغطية على المستوي الوطني؛ و تحسين في الخدمات . اما نسبة 16% فكانت الإجابة بالحياد، و لكن اقل نسبة كانت (الغير موافق بشدة و غير موافق) كالتالي (6.7% و 12.7%) وهم زبائن مشكوك في أمر بقائهم كزبائن للمؤسسة .

تحليل نتائج السؤال الحادي عشر

- عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح انشغالي

و الغرض منه هو هل المسؤولين لديهم اهتمام بانشغالات الزبائن، و كانت النتائج كالتالي :

أن أكبر نسبة كانت 54 % أجابوا بموافق و بنسبة 16.7 % وهذا يؤكد إن اتصالات الجزائر تسعى دائما لحل انشغالات الزبائن؛ أما نسبة 14.7 % أجابوا بالحياد، أما نسبة 4.7 % و 10 % فكانت الإجابات غير موافق بشدة و غير موافق؛ ما يمكن أن نستخلصه من نتائج :

ان مسؤولين مؤسسة اتصالات الجزائر لديهم اهتمام كبير بالزبائن و بانشغالاتهم، إن الزبون هو أساس نجاح و استمرار المؤسسة في نشاطها .

تحليل نتائج السؤال الثاني عشر

• تعالج مؤسسة "اتصالات الجزائر" الشكاوي زبائنها بشكل سريع و فعال

نستخلص من النتائج المحصل عليه ان المؤسسة تعاني من سرعة معالجات شكاوي الزبائن؛ حيث بلغت نسبة 65.4 % من كانت الإجابة (غير موافق بشدة غير موافق، محايد) هذا يؤثر على صورة المؤسسة لدى الزبون و يقلل من ولاء؛ في هذه الحالة على المؤسسة تقديم الأفضل لزبائنها؛ (تحسين نوعية الخدمة المقدمة؛ السرعة في معالجة مشاكل؛ تسهيل عملية اقتناء الخدمة).

تحليل نتائج السؤال الثالث عشر

• مؤسسة "اتصالات الجزائر" معروفة لدى عامة الجماهير

مستخلص من النتائج ان المؤسسة معروفة لدى الجمهور الخارجي بالنسبة 85 % بين (موافق بشدة و موافق) و هذا يؤكد نتائج السؤال الأول من المحور الأول؛ أي ان المؤسسة ذات شهرة لدى الجمهور الخارجي؛ يجب المحافظة عليها و ذلك بتحسين نوعية الخدمات المقدمة من طرفها . أما النسبة الثالثة كانت الإجابة بالمحايد بنسبة (8.7 %)؛ أما نسبة

6.7 % فكانت بالإجابات (غير موافق و غير موافق بشدة)

تحليل نتائج السؤال الرابع عشر :

• مهما كان السعر فلا أتخلي على منتجات مؤسسة "اتصالات الجزائر"

نلاحظ من خلال النتائج ان أكثر من 39 % يتمسكون بمنتجات مؤسسة اتصالات الجزائر و ليست لديهم حساسية للسعر و هذا دليل على ولائهم الكبير؛ اما النسبة المتبقية فهي نسبة تقارب 61 % وهي نسبة مرتفع من لديهم حساسية

من السعر و كانت الاجابة (غير موافق بشدة و غير موافق و محايد) وكانت النسب على التوالي 10.7 % و 22.7 و 27.3 % و في هذه الحالة يجب على المؤسسة مراعاة الأسعار، نسبة المستوى المعيشة للفرد الجزائري .

نستخلص من هذا السؤال ان الزبائن متمسكون بخدمات المؤسسة، و لكن على المؤسسة مراعاة ان لخدمات المقدمة من طرفها كاملة و لكن ضرورة في الحياة اليومية .

الفرع الرابع:تحليل المتغيرات المستقلة والتابعة لعينة الدراسة

تم إجراء ودراسة التحليل الواسع لجميع متغيرات الدراسة وفقا لإجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات الواردة في الاستبيان. وقد تم احتساب قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل سؤال من أسئلة الاستبيان، وذلك بهدف التعرف على اتجاهات المستجيبين للدراسة ومدى قبولهم أو رفضهم لكل سؤال من أسئلة الاستبيان. وتم ترتيبها تنازليا حسب أهميتها النسبية وفقا لقيمة المتوسط الحسابي مع الأخذ بعين الاعتبار تدرج المقياس المستخدم في الدراسة. واستنادا لذلك فان قيم المتوسطات الحسابية التي وُلت إليها الدراسة اعتمدنا على المعيار التالي لتفسير النتائج :

جدول رقم (2-8):توزيع درجات الموافقة لمقياس (Likert)

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	الدرجة
من 4.20 إلى 5	من 3.40 إلى 4.19	من 2.60 إلى 3.39	من 1.80 إلى 2.59	1 إلى 1.79	المتوسط
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المستوى بالنسبة للمتوسط الحسابي

جدول رقم (2-9): نتائج التحليل الإحصائي الوصفي عبارات محور الولاء

م ن م ح	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	السؤال/العبرة
متوسط	1.096	3.33	13	26	18	85	8	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "اتصالات الجزائر" في المستوى
			8.7	17.3	12	56.7	5.3	
مرتفع	1.088	3.42	10	24	25	75	16	اشعر بالارتياح في الاتصالات الجزائر التعامل مع مؤسسة
			6.7	16	16.7	50	10.7	
متوسط	1.161	3.33	15	24	23	73	15	حتى لو كان هناك نفس الخصائص للخدمة سأفضل التعامل مع "اتصالات الجزائر"
			10	16	15.3	48.7	10	
متوسط	1.205	3.07	18	37	23	60	12	حتى لو وجدت متعامل أحسن سأفضل دائما " اتصالات الجزائر "
			12	24.7	15.3	40	8	
متوسط	1.083	3.26	10	30	34	63	13	أفضل التعامل مع مؤسسة " الاتصالات الجزائر" لثقتي الكبيرة بما
			6.7	20	22.7	42	8.7	
مرتفع	1.062	3.41	10	19	38	66	17	أرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة "اتصالات الجزائر"
			6.7	12.7	25.3	44	11.3	
متوسط	1.081	3.28	11	31	21	79	8	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مرضية
			7.3	20.7	14	52.7	5.3	
مرتفع	0.962	3.9	7	20	40	73	10	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع خدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر".
			4.7	13.3	26.7	48.7	6.7	
متوسط	1.033	2.98	13	32	60	35	10	أدافع عن مؤسسة " اتصالات الجزائر " عندما ينتقدها البعض بشكل سلبي
			8.7	21.3	40	23.3	6.7	
مرتفع	1.091	3.53	10	19	24	76	21	تبدل " اتصالات الجزائر " مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن
			6.7	12.7	16	50.7	14	
مرتفع	1.019	3.68	7	15	22	81	25	عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح انشغالي
			4.7	10	14.7	54	16.7	
متوسط	1.149	2.91	16	46	36	40	12	تعالج مؤسسة "اتصالات الجزائر" الشكاوي زبائنها بشكل سريع و فعال
			10.7	30.7	24	26.7	8	
مرتفع	0.851	4.03	3	7	13	87	40	مؤسسة " اتصالات الجزائر " معروفة لدى عامة الجماهير
			2	4.7	8.7	58	26.7	
متوسط	1.171	3.06	16	34	41	43	16	مهما كان السعر فلا أتخلي على منتجات مؤسسة "اتصالات الجزائر"
			10.7	22.7	27.3	28.7	10.7	
	1.075	3.37.3 7	المتوسط الحسابي العام و الانحراف المعياري العام					

المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمختلف عبارات محور الولاء

تبين نتائج الجدول إن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن مجال التقييم المتوسط أو الجيد، أي أن معظم أفراد العينة يوافقون إن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات جيدة، حيث ان المتوسط الحسابي للعبارات (3, 1, 5, 4, 14, 9, 12) ساوي على الترتيب 2.98، 2.98، 3.06، 3.07، 3.26، 3.28، 3.33) كلها تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، و الانحراف المعياري لهذه العبارات قدرت ب 1.149، 1.033، 1.171، 1.205، 1.083، 1.081، 1.096 و 1.161 على التوالي فان معظم الأفراد لهم ثقة بمؤسسة اتصالات الجزائر لانهم راضون عن تلك الخدمات المقدمة ونوعيتها الجيدة.

في حين بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (6، 2، 10، 11، 8، 13) على التوالي (3.41، 3.42، 3.53، 3.68، 3.9 و 4.03) وهي أيضا تقع ضمن مجال التقييم المقبول، لكن بدرجة اكبر من سابقتها و بانحراف معياري قدر ب (1.062، 1.088، 1.091، 0.962، 0.851) على التوالي يبين أن معظم أفراد العينة يرغبون في البقاء كزبائن دائمون، كما أنهم ينصحون أقاربهم و أصدقائهم بالتعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر، و بهذا يزيد من عدد زبائن وشهرتها .

مما سبق و بالنظر إلى المتوسط الحسابي العام لمحور الولاء، الذي قدر ب 3.37 و انحراف المعياري الذي يساوي 1.075 فيمكن القول إن معظم أفراد العينة لهم ثقة الولاء اتجاه مؤسسة اتصالات الجزائر أو درجة ولائهم للمؤسسة ايجابية .

خلاصة

تطرقنا من خلال هذا الجانب التطبيقي إلى تقديم مجمع اتصالات الجزائر، و المفوضية العمليانية لاتصالات لولاية ورقلة التي كانت ميدان الدراسة التطبيقية، وكذا برنامج الولاء الذي تطبقه المؤسسة من اجل كسب ولاء زبائننا و تحسين لورتها لديهم واحتفى الشق الأخير من الفصل استعراض مراحل الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على على الاستبيان، لمعرفة مدى علاقة بين لورة المؤسسة و ولاء زبائننا . و أشارت النتائج إلى :

- ❖ ان المؤسسة ذات شهرة لدى زبائننا (اللوغو و الشعار)؛
- ❖ تمتلك مؤسسة اتصالات الجزائر لورة لا بأس بها لدى زبائننا؛
- ❖ أكثر من نصف العينة راضون عن نوعية الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة؛
- ❖ أفراد العينة يتصفون بالولاء اتجاه المؤسسة؛

خاتمة

حاولنا من خلال هذا البحث معالجة إحدى الإشكاليات المتعلقة بمجال التسويق، و الأمر يتعلق في بحثنا الدور الايجابي الذي تلعبه الصورة الذهنية في تحقيق الولاء للمؤسسات الخدمية، خاصة وأن هذا الموضوع يعتبر من بين إحدى التوجهات الجديدة في ميدان التسويق، فمن خلال معالجة مختلف المتغيرات التي تتكون منها هذه الإشكالية، ابتداء من العناصر المكونة لصورة المؤسسة و المصادر التي يعتمد عليها الزبون في تشكيل صورة عن المؤسسة، ثم إلى مفهوم الولاء و العلاقة التي تربط بينها؛ ليتبع بعد ذلك بمرحلة التقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الخدمية، الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر.

من هنا جاءت معالم الإشكالية التي تمت معالجتها في هذا البحث والتي طرحت على النحو التالي :

ما مدى تأثير صورة المؤسسة في تحقيق الولاء الزبون؟

و محاولة للإجابة على هذه الإشكالية، تم تقسيم البحث إلى فصلين وفصل نظري و الثاني تطبيقي

حيث تناول الفصل الأول أساسيات حول أدبيات الصورة الذهنية و الولاء، تم فيه عرض أهم المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية و الولاء؛ و لمعالجة الموضوع من الناحية التطبيقية تمت دراسة حالة مؤسسة جزائرية تنشط في سوق الاتصالات، وتعمل على تحسين صورتها من اجل المحافظة على مكائنها و هي مؤسسة " اتصالات الجزائر "، و تم إجراء استبيان لدى زبائن هذه المؤسسة لمعرفة أثر الصورة على ولائهم و قد توصلنا الى نتائج التالية :

- ✓ تعتبر الصورة الذهنية من بين أهم التوجهات الحديثة في ميدان التسويق بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، وخاصة الخدمية منها ؛
- ✓ الصورة عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين؛
- ✓ إن المهمة الأساسية للمنظمة ليست فقط خلق وجذب الزبون، و إنما المحافظة عليه وكسب ولائه فولاء الزبون لم يعد مسألة اختيارية بل هو أمر ضروري، و لا بد منه للبقاء في السوق
- ✓ إن المؤسسات بحاجة إلى التركيز على الزبائن واحتياجاتهم، لأنهم سبب وجودها وهم من يضمنون بقاءها في السوق؛

خلال معالجتنا للجانب التطبيقي للبحث والذي خصصناه لدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، توصلنا إلى النتائج التالية:

- ✓ شهرة المؤسسة من أسس بناء صورة ذهنية؛
- ✓ يعد لوغو و شعار المؤسسة عنصرا مهما لاحتضار الزبون لصورة المؤسسة ؛

- ✓ الصورة الايجابية، تحافظ على مكانة المؤسسة في السوق، و بهذا زيادة عدد زبائن عن الطريق الخدمات المقدم التي تلبي حاجات الزبائن أو عن طريق الكلمة المنطوقة ؛
- ✓ هناك علاقة بين الصورة الجيدة و ولاء الزبون؛ لكسب ولاء الحاليين و استهداف الزبائن المرتقبين

ثالثا: نتائج إختبار الفروض

مما سبق يتضح جليا مدى ثبوت أو نفي الفرضيات التي حددناها سابقا، بحيث كانت كما يلي:

- الفرضية الأولى :من خلال البحث، ومن خلال جملة التعاريف والتحليلات المتطرق إليها بخصوص تكوين الصورة الذهنية، بأن الفرضية صحيحة إلى حد بعيد، ذلك أن المؤسسات تسعى لتحقيق صورة ايجابية، و هذا من اجل توطيد العلاقة مع مختلف الجمهور؛ ومن خلال الجانب التطبيقي اتضح بأن هناك علاقة قوية بين الصورة الايجابية و الزبون؛
- الفرضية الثانية : إن ولاء الزبون لمؤسسة ما يعتبر استمراره في اقتناء منتجاتها إلى أطول مدة ممكنة و الولاء هو تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى و بالإصرار على ذلك، ومن خلال الجانب التطبيقي اتضح أن الزبون يعتقد أن المؤسسة تسعى جهادة لتحقيق بمتطلبات الزبون و هذا من اجل توطيد العلاقة أكثر؛
- الفرضية الثالث:هناك علاقة طرديا بين الصورة الذهنية و الولاء، فكلما كانت صورة ايجابية في ذهن الزبون، كان ولاءه كبير و العكس صحيح؛ فنلاحظ من خلال الدراسة التطبيقي ان هناك ارتباط متوسط بين الصورة و الولاء الزبون؛ حسب النتائج بلغت نسبة علاقة الارتباط (صورة المؤسسة في ذهن الزبون) 0.445 **، وهي مقبولة و لكن متوسطة .
- الفرضية الرابع : هاته الفرضية صحيحة، فمن خلال الدراسة التطبيقية وجدنا أن لمؤسسة اتصالات الجزائر، تسعى في الحفاظ على زبائن بشتى الطرق، فهي تعمل على بناء برنامج ولاء مستخدم جمع أدوات الولاء؛ كما انه تعمل على تحسين في خدمات المقدم.
- التوصيات

بعد انتهاء معالجة الجانب النظري والتطبيقي ارتأينا تقديم بعض التوصيات الخاصة لمؤسسة اتصالات الجزائر تمثلت في:

- تحسين في نوعية الخدمات ؛
- تسريع في معالجة شكاوي الزبائن؛
- الاستجابة لمتطلبات الزبائن و إعلامهم بمواعيد انجازات الخدمات؛

- مراعاة السعر مقارنة بالدول المجاورة؛
- الاهتمام بالعنصر البشري؛ فيما يخص عملية التدريب و تأهيله لتحسن أدواته في التعامل مع الزبائن؛
- تنفيذ الوعود، بما يصرح به من طرف مسؤوليها؛

افاق البحث

- صورة المؤسسة كمعيار للتمييز.
- دور وسائل الإعلان في بناء الصورة الذهنية وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية؛
- دور الصورة الذهنية للمؤسسة في التأثير على سلوك المستهلك النهائي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1. المراجع

أ. باللغة العربية

1. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة وتقييم استراتيجية الاتصال التسويقي، مذكرة ماجستير فرع تسويق، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 41، 40.
2. حاتم نجود، " تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه- دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات- "، (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006)، ص 120.
3. صرصور، أسماء، ٢٠١٠، بحث تخرج بكالوريوس بعنوان " الصورة الذهنية لمجلس طالبات الجامعة الإسلامية لدى جمهور الطالبات ... دراسة ميدانية"، الجامعة الإسلامية غزة.
4. علاء عباس عمي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، الدار الجامعية، مصر، 2009م، ص 37.
5. علاء فرحان طالب، مرجع سبق ذكره، ص 56.
6. علاء فرحان طالب، " اثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي-دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية-"، (أطروحة ماجستير غير منشورة، قسم علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، 2006)، ص 62.
7. فؤاد الشيخ سالم و آخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، مركز الكتب الأردني، ط6، 1998، ص 237.
8. كريغ. ف. وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 2 - 19.
9. كريغ. ف. تشرشل و ساهراس هالبرن، بناء لآء الزبائن. مشروع أفضل الممارسات في المشاريع الصغرى، الولايات المتحدة الأمريكية 2001، ص 15.
10. كريمان فريد، علي عجوة، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 1، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 128.
11. هالة قحف دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة، مذكرة ماستر 2015 منشورة جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 12.

ب. باللغة الأجنبية

1. Barrere corole, delage stephanie hirigioyen sophie, le capital marque MSE, matrise, 2003, p7.
2. Iiboudo Blaése Oscar, "Définition d'une Approche Marketing Orientée Clients dans Le Contexte de La Satisfaction Et de La Fidélisation- Cas Du Village Artisanal De Ouagadougou - " (Mémoire du Master 1

- Professionnel, Département De Science Commerciale ,Université De Dunkerque /Ulco, 2006–2007), P P 36–37.
3. Jean Marc Lehu , " Stratégie de fidélisation " , (Paris : Edition d'Organisation , 2 ème édition , 2003) , p.330.
 4. Kapferer.j,n,les marque capitale de l'entreprise, ed d'organisation, paris, 1995. p 111
 5. Lendrevie jaque et Lundon denis « MERKATOR », DALLOZ, 8eme ed ; paris ; 2003, page 7
 6. Marie Hélène westphalem, le communicator 3ème, édition DUNOD, paris 1998, page 7
 7. Philip kotler, Marketing insight form A to Z. 80 concepts every Manager Need to Know John Wiley & Sone, Inc, Hoboken New jersey, 2003, P 23.
 8. Philip kotler,& Pfoertsch.W, B2B Brand Management, Springer Berlin, Heidelberg , P43
 9. Rin daurai, image d'enseigne et positionnement dans la recherche de diffenciation des distributeurs, 2001, www. Cric. Frans.com. p2.

2.المواقع الالكترونية

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

الملاحق



جامعة قاصدي مرباح _ ورقلة _

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات



أخي الفاضل، أختي الفاضلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، لغرض جمع بيانات حول مدي تأثير الـ []ورة الذهنية

للمؤسسة اتـ []الات الجزائر في تحقق الولاء وهذا في إطار إعداد مذكرة التخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

ماستر في العلوم التجارية تخـ []ص تسويق خدمات تحت عنوان

* الصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على ولاء الزبون * دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (فرع ورقلة).

سيكون هذا الاستـ []اء لخدمة البحث العلمي، لذلك نرجو منكم التعاون معنا بملاً هذه الاستمارة، مع

ضمان السرية التامة للإجابات .

نشكركم مسبقاً على تعاونك

الطالبة : شويبة نعيمة

البريد الالكتروني: naima.tel75@gmail.com

رقم الاستبيان: [] [] []

قائمة الأسئلة

نطلب منكم الإجابة على الأسئلة التالية بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة

قائمة الأسئلة المتعلقة * الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى الزبائن *

صورة المؤسسة في ذهن الزبون

- السؤال الأول: ما هي الشركات العاملة في قطاع اتصالات الهاتف والإنترنت (بالجزائر) ؟

- 1 -2 -3 -4 -5 اعرفها

- لسؤال الثاني: هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

لم بها مطلقا سمعت بها أعرف قليلا عنها أعرف كاف عنها

اعرفها جيدا

- السؤال الثالث: كيف تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر؟

إعلانات مجلات ومطبوعات تمويل النشاطات الرياضية أو الثقافية أو الخيرية المؤسسة للمؤسسة

الأصدقاء خدمات المؤسسة شيء آخر

- السؤال الرابع: هل أنت مشترك مع اتصالات الجزائر؟

نعم

- السؤال الخامس: إذا كان نعم منذ متى وأنت مشترك؟

أقل من سنة ما بين سنتين ما بين السنة ثلاث سنوات ما بين ثلاث سنوات وخمسة أكثر خمسة سنوات

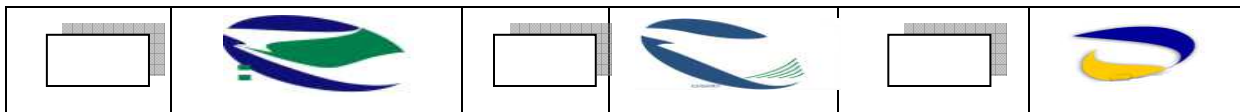
- السؤال السادس: ماهو نوع الشراك الذي يربطك بها؟

شراكة في الهاتف الشراكة الإنترنت تراك 4G معا

- السؤال السابع: يمكن تمييز رمز مؤسسة اتصالات الجزائر عن غيرها من الرموز؟

نعم

- السؤال الثامن: هل يمكن تحديد من بين الرموز الآتية رمز المؤسسة؟



- السؤال التاسع: كيف ترى رمز (لوغو) مؤسسة اتصالات الجزائر؟

يد جيدا جيد عادي سيئ جدا سيئ

- السؤال العاشر: هل تميز شعار اتصالات الجزائر؟

لا نعم

- السؤال الحادي عشر: ما هو شعار مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الاختيار الأحسن	الاختيار الأمثل	دائما اقرب	لا اعرفه
-----------------	-----------------	------------	----------

- السؤال الثاني عشر: ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة؟

يد جيدا جيد عادي سيئ جدا سيئ

ولاء الزبائن للمؤسسة

السؤال/العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1 الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "اتصالات الجزائر" في المستوى					
2 اشعر بالارتياح في التعامل مع مؤسسة الاتصالات الجزائر					
3 حتى لو كان هناك نفس الخصائص للخدمة سأفضل التعامل مع "اتصالات الجزائر"					
4 حتى لو وجدت متعامل أحسن سأفضل دائما "اتصالات الجزائر"					
5 أفضل التعامل مع مؤسسة "الاتصالات الجزائر" لثقتي الكبيرة بها					
6 أرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة "اتصالات الجزائر"					
7 الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مرضية					
8 أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع خدمات مؤسسة "اتصالات الجزائر".					

					9 أذاع عن مؤسسة " اتصالات الجزائر " عندما ينتقدها البعض بشكل سلبي
					10 تبدل " اتصالات الجزائر " مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن
					11 عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح انشغالي
					12 تعالج مؤسسة " اتصالات الجزائر " الشكاوي زبائنها بشكل سريع و فعال
					13 مؤسسة " اتصالات الجزائر " معروفة لدى عامة الجماهير
					14 مهما كان السعر فلا أتخلي على منتجات مؤسسة " اتصالات الجزائر "

البيانات الشخصية

نرجو منكم وضع إشارة (X) في الإجابة المختارة من قبلكم

1- الجنس:

ذكر أنثي

2- السن :

ما بين 28 و 37 سنة ما بين 38 و 47 سنة

ما بين 48 و 57 سنة أكثر من 58 سنة

3 - المستوى التعليمي:

لي أو اقل جامعي مايت عليا

4 - مستوى الدخل :

اقل 1800 ما بين 1801 و 3000 دج

ما بين 3001 و 5000 دج أكثر من 5001 دج

5 - الوظيفة :

موظف عمال حرة أستاذة تاجر أخرى

الملحق 02:

```
SAVE OUTFILE='C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav'
/COMPRESSED.
DATASET ACTIVATE Ensemble_de_données2.
SAVE OUTFILE='C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav'
/COMPRESSED.
FREQUENCIES VARIABLES=P1 P5
/PIECHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

Remarques		
Résultat obtenu		01-MAY-2016 12:23:32
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données2
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	150
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=P1 P5 /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:01.66
	Temps écoulé	00:00:01.03

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Statistiques

	الجنس	الوظيفة
N	150	150
Valide	150	150
Manquante	0	0

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
♀ أنثى	84	56.0	56.0	56.0
♂ ذكوري	66	44.0	44.0	100.0
Valide Total	150	100.0	100.0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موظف	118	78.7	78.7	78.7
إعمال حرة	2	1.3	1.3	80.0
أستاذ	14	9.3	9.3	89.3
تاجر	4	2.7	2.7	92.0
أخرى	12	8.0	8.0	100.0
Valide Total	150	100.0	100.0	

Diagramme en secteurs

```
FREQUENCIES VARIABLES=P2 P3 P4
  /BARCHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:23:53
Commentaires	
Données	C:\Users\SONY\Documents\N
	AIMA APPLIQUATION.sav
Ensemble de données actif	Ensemble_de_données2
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	150
Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Gestion des valeurs manquantes	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Observations prises en compte	FREQUENCIES
Syntaxe	VARIABLES=P2 P3 P4 /BARCHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.

الملاحق

Ressources	Temps de processeur	00:00:00.58
	Temps écoulé	00:00:00.54

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Statistiques

	العمر	المستوى التعليمي	مستوى الدخل
N			
Valide	150	150	150
Manquante	0	0	0

Tableau de fréquences

العمر				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ما بين 18 و 27 سنة	41	27.3	27.3	27.3
ما بين 28 و 37 سنة	62	41.3	41.3	68.7
Valide ما بين 38 و 47 سنة	31	20.7	20.7	89.3
سنة فأكثر 48	16	10.7	10.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

المستوى التعليمي				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
V جامعي	66	44.0	44.0	44.0
Valide دراسات عليا	74	49.3	49.3	93.3
	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

مستوى الدخل				
	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اقل 1800 دج	43	28.7	28.7	28.7
ما بين 1801 و 3000 دج	42	28.0	28.0	56.7
V ما بين 3001 و 5000 دج	29	19.3	19.3	76.0
اكثر من 5001 دج	36	24.0	24.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Diagramme en bâtons

```
FREQUENCIES VARIABLES=X1 X3 X4 X6 X7 X8 X10
  /PIECHART PERCENT
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:25:07
Commentaires	

Entrée	Données	C:\Users\SONY\Documents\N
	Ensemble de données actif	AIMA APPLIQUATION.sav
	Filtrer	Ensemble_de_données2
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	150
	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=X1 X3 X4 X6 X7 X8 X10 /PIECHART PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:01.05
	Temps écoulé	00:00:01.03

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Statistiques

	ما هي الشركات العاملة في قطاع الاتصالات (الهاتف والانترنت) بالجزائر	كيف تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر؟	هل أنت مشترك مع اتصالات الجزائر؟	ما هو نوع الاشتراك الذي يربطك بها؟	أيمكن تمييز رمز مؤسسة اتصالات الجزائر عن غيرها من الرموز؟
N	Valide 150	150	150	124	150
	Manquante 0	0	0	26	0

Statistiques

	هل يمكن تحديد من بين الرموز الآتية رمز المؤسسة؟	هل تميز شعار اتصالات الجزائر؟
N	Valide 148	150
	Manquante 2	0

Tableau de fréquences

ما هي الشركات العاملة في قطاع الاتصالات (الهاتف والانترنت) بالجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
كل المتعاملين	69	46.0	46.0	46.0
Valide اتصالات الجزائر	18	12.0	12.0	58.0
موبليس	1	.7	.7	58.7

الملاحق

الاعرافها	21	14.0	14.0	72.7
اتصالات + موبليس + جزى	37	24.7	24.7	97.3
موبليس + جزى + اوريد	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

كيف تعرفت على مؤسسة اتصالات الجزائر؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
إعلانات المؤسسة	39	26.0	26.0	26.0
مجلات ومطبوعات للمؤسسة	5	3.3	3.3	29.3
تمويل النشاطات الرياضية أو الثقافية أو الخيرية	4	2.7	2.7	32.0
الأصدقاء	11	7.3	7.3	39.3
خدمات المؤسسة	85	56.7	56.7	96.0
شيء آخر	6	4.0	4.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

هل أنت مشترك مع اتصالات الجزائر؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	121	80.7	80.7	80.7
لا	27	18.0	18.0	98.7
4	1	.7	.7	99.3
5	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

ماهو نوع الاشتراك الذي يربطك بها؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الاشتراك في الهاتف	9	6.0	7.3	7.3
الاشتراك في الانترنت	73	48.7	58.9	66.1
الاشتراك 4G	11	7.3	8.9	75.0
معا	30	20.0	24.2	99.2
5	1	.7	.8	100.0
Total	124	82.7	100.0	
Manquante	Systeme manquant	26	17.3	
Total	150	100.0		

أيمكن تمييز رمز مؤسسة اتصالات الجزائر عن غيرها من الرموز؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
نعم	148	98.7	98.7	98.7
لا	2	1.3	1.3	100.0

الملاحق

Total	150	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

هل يمكن تحديد من بين الرموز الآتية رمز المؤسسة ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البريد	2	1.3	1.4
	موبيليس	1	.7	2.0
	اتصالات الجزائر	145	96.7	98.0
	Total	148	98.7	100.0
Manquante	Système manquant	2	1.3	
Total		150	100.0	

هل تميز شعار اتصالات الجزائر؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	123	82.0	82.0
	لا	26	17.3	99.3
	3	1	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Diagramme en secteurs

FREQUENCIES VARIABLES=X2 X5 X9 X11 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11
Y12 Y13 Y14
/BARCHART PERCENT
/ORDER=ANALYSIS.

Effectifs

Remarques

Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:26:08
Commentaires	
Entrée	Données Ensemble de données actif Filtrer Poids Scinder fichier N de lignes dans le fichier de travail
Gestion des valeurs manquantes	150 Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes. Les statistiques sont basées sur toutes les observations dotées de données valides

Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES=X2 X5 X9 X11 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 /BARChart PERCENT /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:03.11
	Temps écoulé	00:00:03.06

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Statistiques

	هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟	اذا كان نعم منذ متى وأنت مشترك؟	كيف ترى رمز (لوغو) مؤسسة اتصالات الجزائر؟	ما هو شعار مؤسسة اتصالات الجزائر؟	ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة؟
N	Valide	150	124	149	150
	Manquante	0	26	1	0

Statistiques

	الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "اتصالات الجزائر" في المستوى	اشعر بالارتياح في التعامل مع مؤسسة الاتصالات الجزائر	حتى لو كان هناك نفس الخصائص للخدمة سأفضل التعامل مع "اتصالات الجزائر"	حتى لو وجدت متعامل أحسن سأفضل دائما " اتصالات الجزائر "	أفضل التعامل مع مؤسسة " الاتصالات الجزائر لتقتي الكبيرة بها
N	Valide	150	150	150	150
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

	أرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة "اتصالات الجزائر"	الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مرضية	أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع خدمات مؤسسة " اتصالات الجزائر " .	أدافع عن مؤسسة "اتصالات الجزائر" عندما ينتقدها البعض بشكل سلبي	تبدل " اتصالات الجزائر " مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن
N	Valide	150	150	150	150
	Manquante	0	0	0	0

Statistiques

	عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح اشغالي	تعالج مؤسسة "اتصالات الجزائر" الشكاوي زبانتها بشكل سريع و فعال	مؤسسة " اتصالات الجزائر " معروفة لدى عامة الجماهير	مهما كان السعر فلا أتخلي على منتجات مؤسسة "اتصالات الجزائر"
N	Valide	150	150	150
	Manquante	0	0	0

Tableau de fréquences

هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

الملاحق

سمعت بها	23	15.3	15.3	15.3
اعرف القليل عنها	45	30.0	30.0	45.3
Validه اعرف ماهو كاف عنها	39	26.0	26.0	71.3
اعرف جيده	43	28.7	28.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

إذا كان نعم منذ متى وأنت مشترك ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه اقل من سنة	14	9.3	11.3	11.3
مايبي السنين	13	8.7	10.5	21.8
مايبي السنين وثلاث سنوات	16	10.7	12.9	34.7
مايبي ثلاث سنوات وخمسة	22	14.7	17.7	52.4
أكثر من خمسة سنوات	59	39.3	47.6	100.0
Total	124	82.7	100.0	
Manquante Système manquant	26	17.3		
Total	150	100.0		

كيف ترى رمز (لوغو) مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه سي جدا	2	1.3	1.3	1.3
سي	3	2.0	2.0	3.4
عادي	75	50.0	50.3	53.7
جيد	58	38.7	38.9	92.6
جيد جيدا	11	7.3	7.4	100.0
Total	149	99.3	100.0	
Manquante Système manquant	1	.7		
Total	150	100.0		

ما هو شعار مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه الاختيار الأمثل	14	9.3	9.3	9.3
دائما اقرب	109	72.7	72.7	82.0
لا اعرفه	26	17.3	17.3	99.3
5	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة ؟

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validه سي جدا	8	5.3	5.4	5.4

الملاحق

سى	10	6.7	6.7	12.1
عادي	69	46.0	46.3	58.4
جيد	52	34.7	34.9	93.3
جيد جدا	10	6.7	6.7	100.0
Total	149	99.3	100.0	
Manquante Systeme manquant	1	.7		
Total	150	100.0		

الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "اتصالات الجزائر" في المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	8.7	8.7	8.7
غير موافق	26	17.3	17.3	26.0
محايد	18	12.0	12.0	38.0
موافق	85	56.7	56.7	94.7
موافق بشدة	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

اشعر بالارتياح في التعامل مع مؤسسة الاتصالات الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	6.7	6.7	6.7
غير موافق	24	16.0	16.0	22.7
محايد	25	16.7	16.7	39.3
موافق	75	50.0	50.0	89.3
موافق بشدة	16	10.7	10.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

"حتى لو كان هناك نفس الخصائص للخدمة بأفضل التعامل مع "اتصالات الجزائر"

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	15	10.0	10.0	10.0
غير موافق	24	16.0	16.0	26.0
محايد	23	15.3	15.3	41.3
موافق	73	48.7	48.7	90.0
موافق بشدة	15	10.0	10.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

"حتى لو وجدت متعامل أحسن سأفضل دائما" اتصالات الجزائر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	18	12.0	12.0	12.0
غير موافق	37	24.7	24.7	36.7

الملاحق

محايد	23	15.3	15.3	52.0
موافق	60	40.0	40.0	92.0
موافق بشدة	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

أفضل التعامل مع مؤسسة " الاتصالات الجزائر" لثقتي الكبيرة بها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	6.7	6.7	6.7
غير موافق	30	20.0	20.0	26.7
محايد	34	22.7	22.7	49.3
موافق	63	42.0	42.0	91.3
موافق بشدة	13	8.7	8.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

" أُرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة "اتصالات الجزائر"

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	6.7	6.7	6.7
غير موافق	19	12.7	12.7	19.3
محايد	38	25.3	25.3	44.7
موافق	66	44.0	44.0	88.7
موافق بشدة	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مرضية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	7.3	7.3	7.3
غير موافق	31	20.7	20.7	28.0
محايد	21	14.0	14.0	42.0
موافق	79	52.7	52.7	94.7
موافق بشدة	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

" أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع خدمات مؤسسة " اتصالات الجزائر "

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	4.7	4.7	4.7
غير موافق	20	13.3	13.3	18.0
محايد	40	26.7	26.7	44.7
موافق	73	48.7	48.7	93.3
موافق بشدة	10	6.7	6.7	100.0

الملاحق

Total	150	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

أدافع عن مؤسسة "اتصالات الجزائر" عندما ينتقدها البعض بشكل سلبي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	8.7	8.7	8.7
غير موافق	32	21.3	21.3	30.0
محايد	60	40.0	40.0	70.0
موافق	35	23.3	23.3	93.3
موافق بشدة	10	6.7	6.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

تبدل "اتصالات الجزائر" مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	6.7	6.7	6.7
غير موافق	19	12.7	12.7	19.3
محايد	24	16.0	16.0	35.3
موافق	76	50.7	50.7	86.0
موافق بشدة	21	14.0	14.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح انشغالي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	4.7	4.7	4.7
غير موافق	15	10.0	10.0	14.7
محايد	22	14.7	14.7	29.3
موافق	81	54.0	54.0	83.3
موافق بشدة	25	16.7	16.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

تعالج مؤسسة "اتصالات الجزائر" الشكاوي زبائنها بشكل سريع وفعال

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	16	10.7	10.7	10.7
غير موافق	46	30.7	30.7	41.3
محايد	36	24.0	24.0	65.3
موافق	40	26.7	26.7	92.0
موافق بشدة	12	8.0	8.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

مؤسسة "اتصالات الجزائر" معروفة لدى عامة الجماهير

الملاحق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	2.0	2.0
	غير موافق	7	4.7	6.7
	محايد	13	8.7	15.3
	موافق	87	58.0	73.3
	موافق بشدة	40	26.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

"مهما كان السعر فلا أتخلي على منتجات مؤسسة "اتصالات الجزائر"

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	16	10.7	10.7
	غير موافق	34	22.7	33.3
	محايد	41	27.3	60.7
	موافق	43	28.7	89.3
	موافق بشدة	16	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0

Diagramme en bâtons

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2 X9 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.

```

Fiabilité

Remarques

Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:27:06	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\SONY\Documents\N
	Ensemble de données actif	AIMA APPLIQUATION.sav
	Filtrer	Ensemble_de_données2
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	150
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

Observations prises en compte	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	<pre> RELIABILITY /VARIABLES=X2 X9 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Ressources	<p>Temps de processeur 00:00:00.00</p> <p>Temps écoulé 00:00:00.01</p>

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Echelle : TOUTES LES VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	148	98.7
Exclus ^a	2	1.3
Total	150	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.914	17

Statistiques de total des éléments

	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟	53.49	129.326	.142	.921
كيف ترى رمز (لوغو) مؤسسة اتصالات الجزائر؟	53.70	127.519	.357	.914
ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة؟	53.85	123.270	.497	.911

الملاحق

الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة	53.84	114.731	.760	.904
"اتصالات الجزائر" في المستوى				
اشعر بالارتياح في التعامل مع مؤسسة الاتصالات الجزائر	53.76	114.662	.765	.904
حتى لو كان هناك نفس الخصائص للخدمة				
"سأفضل التعامل مع "اتصالات الجزائر	53.85	115.651	.667	.906
حتى لو وجدت متعامل أحسن سأفضل				
" دائما" اتصالات الجزائر	54.11	113.313	.739	.904
أفضل التعامل مع مؤسسة " الاتصالات				
الجزائر " لتقتي الكبيرة بها	53.91	113.985	.804	.902
أرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة				
" " اتصالات الجزائر	53.77	115.131	.764	.904
الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة				
مرضية	53.89	116.900	.671	.906
أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع				
". خدمات مؤسسة " اتصالات الجزائر	53.78	116.279	.795	.903
أدافع عن مؤسسة "اتصالات الجزائر"				
عندما ينتقدها البعض بشكل سلبي	54.20	118.489	.630	.908
تبدل" اتصالات الجزائر " مجهودا كبيرا				
لاستقطاب الزبائن	53.63	115.949	.714	.905
عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح				
انشغالي	53.50	125.612	.310	.916
تعالج مؤسسة "اتصالات الجزائر"				
الشكاوي زبائننا بشكل سريع و فعال	54.26	118.437	.559	.910
مؤسسة" اتصالات الجزائر " معروفة لدى				
عامة الجماهير	53.15	128.862	.215	.918
مهما كان السعر فلا أتخلي على منتجات				
"مؤسسة "اتصالات الجزائر	54.11	117.294	.600	.909

```

COMPUTE MOYENNE .Y=MEAN(Y1 ,Y2 ,Y3 ,Y4 ,Y5 ,Y6 ,Y8 ,Y9 ,Y10 ,Y11 ,Y12 ,Y13 ,Y14) .
EXECUTE .
COMPUTE MOYENNE .X=MEAN(X2 ,X9 ,X12) .
EXECUTE .
DESCRIPTIVES VARIABLES=X2 X9 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13
Y14
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

```

Descriptives

Remarques	
Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:32:19
Commentaires	
Entrée	Données
	C:\Users\SONY\Documents\N
	AIMA APPLIQUATION.sav
	Ensemble de données actif
	Ensemble_de_données2

	Filterer	<aucune>	
	Poids	<aucune>	
	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		150
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations prises en compte	Toutes les données non manquantes sont utilisées.	
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=X2 X9 X12 Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 /STATISTICS=MEAN STDDEV.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00.00
	Temps écoulé		00:00:00.01

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
هل تعرف مؤسسة اتصالات الجزائر؟	150	3.68	1.051
كيف ترى رمز (لوغو) مؤسسة اتصالات الجزائر؟	149	3.49	.722
ما رأيك في مستوى الخدمات في المؤسسة؟	149	3.31	.900
الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "اتصالات الجزائر" في المستوى	150	3.33	1.096
اشعر بالارتياح في التعامل مع مؤسسة الاتصالات الجزائر	150	3.42	1.088
حتى لو كان هناك نفس الخصائص للخدمة "سأفضل التعامل مع اتصالات الجزائر	150	3.33	1.161
حتى لو وجدت متعامل أحسن سأفضل " دائما" اتصالات الجزائر	150	3.07	1.205
أفضل التعامل مع مؤسسة " الاتصالات الجزائر " لثقتي الكبيرة بها	150	3.26	1.083
أرغب في البقاء كزبون دائم لمؤسسة " اتصالات الجزائر "	150	3.41	1.062
الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مرضية	150	3.28	1.081
أنصح أصدقائي وأقاربي بالتعامل مع . خدمات مؤسسة " اتصالات الجزائر "	150	3.39	.962

الملاحق

أدافع عن مؤسسة "اتصالات الجزائر" عندما ينتقدها البعض بشكل سلبي	150	2.98	1.033
تبدل " اتصالات الجزائر " مجهودا كبيرا لاستقطاب الزبائن	150	3.53	1.091
عند الاحتجاج أتوجه للمسؤولين لطرح انشغالي	150	3.68	1.019
تعالج مؤسسة "اتصالات الجزائر" الشكاوي زبائننا بشكل سريع و فعال	150	2.91	1.149
مؤسسة " اتصالات الجزائر " معروفة لدى عامة الجماهير	150	4.03	.851
مهما كان السعر فلا أتخلي على منتجات "مؤسسة "اتصالات الجزائر"	150	3.06	1.171
N valide (listwise)	148		

DESCRIPTIVES VARIABLES=MOYENNE.X MOYENNE.Y
/STATISTICS=MEAN STDDEV.

Descriptives

Remarques		
Résultat obtenu		01-MAY-2016 12:32:46
Commentaires		
	Données	C:\Users\SONY\Documents\N
		AIMA APPLIQUATION.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données2
Entrée	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	150
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Toutes les données non manquantes sont utilisées.
Syntaxe		DESCRIPTIVES VARIABLES=MOYENNE.X MOYENNE.Y /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	150	3.4922	.63291
ولاء الزبائن للمؤسسة	150	3.3374	.75710
N valide (listwise)	150		

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=MOYENNE .X MOYENNE .Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
    
```

Corrélations

Remarques

Résultat obtenu		01-MAY-2016 12:33:00
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\SONY\Documents\N
	Ensemble de données actif	AIMA APPLIQUATION.sav
	Filtrer	Ensemble_de_données2
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	150
Traitement valeurs manquantes	Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques pour chaque paire de variables sont basées sur toutes les observations comportant des données valides pour cette paire.
Syntaxe		CORRELATIONS /VARIABLES=MOYENNE.X MOYENNE.Y /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Corrélations

الملاحق

	صورة المؤسسة في ذهن الزبون	ولاء الزبائن للمؤسسة
Corrélation de Pearson	1	.445**
صورة المؤسسة في ذهن الزبون		
Sig. (bilatérale)		.000
N	150	150
Corrélation de Pearson	.445**	1
ولاء الزبائن للمؤسسة		
Sig. (bilatérale)	.000	
N	150	150

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

```
T-TEST GROUPS=P1(1 2)
/MISSING=ANALYSIS
/VARIABLES=MOYENNE.X MOYENNE.Y
/CRITERIA=CI(.95).
```

Test-t

Remarques

Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:33:58
Commentaires	
Données	C:\Users\SONY\Documents\N AIMA APPLIQUATION.sav
Ensemble de données actif	Ensemble_de_données2
Entrée	
Filtrer	<aucune>
Poids	<aucune>
Scinder fichier	<aucune>
N de lignes dans le fichier de travail	150
Définition de manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
Traitement des valeurs manquantes	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors intervalle pour aucune variable de l'analyse.
Syntaxe	T-TEST GROUPS=P1(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=MOYENNE.X MOYENNE.Y /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur
	00:00:00.02

Temps écoulé	00:00:00.01
--------------	-------------

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

Statistiques de groupe

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر	84	3.5437	.67223	.07335
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	66	3.4268	.57745	.07108
أنثى	84	3.3233	.84043	.09170
ولاء الزبائن للمؤسسة	66	3.3555	.64143	.07895
أنثى				

Test d'échantillons indépendants

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
		F	Sig.	t	ddl
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Hypothèse de variances égales	1.076	.301	1.124	148
	Hypothèse de variances inégales			1.144	146.787
ولاء الزبائن للمؤسسة	Hypothèse de variances égales	6.632	.011	-258	148
	Hypothèse de variances inégales			-266	147.891

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes		
		Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Hypothèse de variances égales	.263	.11688	.10401
	Hypothèse de variances inégales	.254	.11688	.10214
ولاء الزبائن للمؤسسة	Hypothèse de variances égales	.797	-.03222	.12492
	Hypothèse de variances inégales	.790	-.03222	.12101

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes	
		Intervalle de confiance 95% de la différence	
		Inférieure	Supérieure
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Hypothèse de variances égales	-.08866	.32243

الملاحق

	Hypothèse de variances inégales	-08496	.31873
	Hypothèse de variances égales	-27908	.21465
ولاء الزبائن للمؤسسة	Hypothèse de variances inégales	-27134	.20691

ONEWAY MOYENNE.X MOYENNE.Y BY P2
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

Remarques

Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:34:21	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\SONY\Documents\N AIMA APPLIQUATION.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données2
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	150
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur des observations sans données manquantes pour aucune des variables de l'analyse.
Syntaxe	ONEWAY MOYENNE.X MOYENNE.Y BY P2 /MISSING ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
--	------------------	-----	--------------------	---

الملاحق

	Inter-groupes	1.068	3	.356	.887
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Intra-groupes	58.617	146	.401	
	Total	59.685	149		
	Inter-groupes	2.791	3	.930	1.644
ولاء الزبائن للمؤسسة	Intra-groupes	82.614	146	.566	
	Total	85.406	149		

ANOVA à 1 facteur

		Signification
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Inter-groupes	.449
	Intra-groupes	
	Total	
ولاء الزبائن للمؤسسة	Inter-groupes	.182
	Intra-groupes	
	Total	

ONEWAY MOYENNE.X MOYENNE.Y BY P3
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

Remarques

Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:34:33	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\SONY\Documents\N AIMA APPLIQUATION.sav
	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données2
	Filtrer	<aucune>
	Poids	<aucune>
	Scinder fichier	<aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail	150
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.

	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur des observations sans données manquantes pour aucune des variables de l'analyse.
Syntaxe		ONEWAY MOYENNE.X MOYENNE.Y BY P3 /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00.00
	Temps écoulé	00:00:00.01

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Inter-groupes 2.792	2	1.396	3.606
	Intra-groupes 56.894	147	.387	
	Total 59.685	149		
ولاء الزبائن للمؤسسة	Inter-groupes 4.279	2	2.140	3.877
	Intra-groupes 81.127	147	.552	
	Total 85.406	149		

ANOVA à 1 facteur

	Signification
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Inter-groupes .030
	Intra-groupes
	Total
ولاء الزبائن للمؤسسة	Inter-groupes .023
	Intra-groupes
	Total

ONEWAY MOYENNE.X MOYENNE.Y BY P4
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

Remarques

Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:34:47
Commentaires	

	Données	C:\Users\SONY\Documents\N	
		AIMA APPLIQUATION.sav	
Entrée	Ensemble de données actif	Ensemble_de_données2	
	Filtrer	<aucune>	
	Poids	<aucune>	
	Scinder fichier	<aucune>	
	N de lignes dans le fichier de travail		150
Gestion des valeurs manquantes	Définition des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.	
	Observations prises en compte	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur des observations sans données manquantes pour aucune des variables de l'analyse.	
Syntaxe		ONEWAY MOYENNE.X MOYENNE.Y BY P4 /MISSING ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur		00:00:00.00
	Temps écoulé		00:00:00.01

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
	Inter-groupes	1.190	3	.397	.990
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Intra-groupes	58.496	146	.401	
	Total	59.685	149		
	Inter-groupes	4.063	3	1.354	2.431
ولاء الزبائن للمؤسسة	Intra-groupes	81.343	146	.557	
	Total	85.406	149		

ANOVA à 1 facteur

		Signification
	Inter-groupes	.400
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Intra-groupes	
	Total	
	Inter-groupes	.068
ولاء الزبائن للمؤسسة	Intra-groupes	

Total

ONEWAY MOYENNE.X MOYENNE.Y BY P5
/MISSING ANALYSIS.

A 1 facteur

Remarques	
Résultat obtenu	01-MAY-2016 12:34:58
Commentaires	
Entrée	Données C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav
	Ensemble de données actif Ensemble_de_données2
	Filtrer <aucune>
	Poids <aucune>
	Scinder fichier <aucune>
	N de lignes dans le fichier de travail 150
Gestion des valeurs manquantes	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme manquantes.
	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur des observations sans données manquantes pour aucune des variables de l'analyse.
Syntaxe	Observations prises en compte ONEWAY MOYENNE.X MOYENNE.Y BY P5 /MISSING ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur 00:00:00.02
	Temps écoulé 00:00:00.01

[Ensemble_de_données2] C:\Users\SONY\Documents\NAIMA APPLIQUATION.sav

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F
Inter-groupes	.969	4	.242	.598
Intra-groupes	58.716	145	.405	
Total	59.685	149		
Inter-groupes	3.010	4	.752	1.324
Intra-groupes	82.396	145	.568	
Total	85.406	149		

ANOVA à 1 facteur

الملاحق

		Signification
صورة المؤسسة في ذهن الزبون	Inter-groupes	.664
	Intra-groupes	
	Total	
ولاء الزبائن للمؤسسة	Inter-groupes	.264
	Intra-groupes	
	Total	

الملحق 03: الهيكل التنظيمي

