جامعة يحيى فارس –المدية -

كليةالعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

عنوان المذكرة

دور الخدمات الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر خدمة 4 جي المدية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين:
سوداني سهيلة
صياوي سارة شريفة

الأستاذة المشرفة :
قندوز امينة

لجنة المناقشة :

الاستاذة بن زرقة ليلى	**رئيسا**
الاستاذة قندوز امينة	**مقررا ومشرفا**
الاستاذة ولد شرشالي سمية	**قندوز امينة عضوا ممتحنا**

السنة الجامعية 2016–2017

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
فهرس المحتويات والجداول	I
فهرس الأشكال	III
فهرس الملاحق	IV
شكر	
الإهداء	
ملخص	
مقدمـــة العـــامة	أ
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	1
تمـــهيد	2
المبحث الأول:الإطار المفاهيمي للخدمة	3
المطلب الأول: مفهوم الخدمة وخصائصها	3
المطلب الثاني:هيكل الخدمة وأهميتها	8
المطلب الثالث: طبيعة وتصنيف الخدمات	10
المـــــــطلب الرابـــــع:دورة حياة الخدمة	12
المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للخدمة الجديدة	
المطلب الأول: مفهوم الخدمة الجديدة وأهميتها	15
المطلب الثاني: تصنيف الخدمة الجديدة	16
المطلب الثالث: أسباب تطور الخدمات الجديدة أساليب تطورها	18
المطلب الرابع: استراتجيات الخدمات الجديدة وتطورها	20
المبحث الثالث: المفاهيم الأساسية لصورة المؤسسة	
المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة	22
المطلب الثاني: أهمية وأنواع صورة المؤسسة وإبعادها	26
المطلب الثالث: مداخل تحقيق صورة المؤسسة	29

المطلب الرابع :آليات تحسين صورة المؤسسة	31
خلاصة	39

الفصل الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة	41
تـــمهيد	42
المبحث الأول: الطريقة والإجراءات	42
المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر	42
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	46
المطلب الثالث:خدمة 4 ج لاتصالات الجزائر	48
المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات	50
المطلب الأول: طريقة الدراسة	51
المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية	52
المطلب الثالث: ثبات و صدق الإستبانة	53
المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمفردات العينة	55
المطلب الأول: وصف مفردات عينة الدراسة	55
المطلب الثاني: المتغيرات الخاصة بخدمة 4ج	58
خلاصة	67
الخاتـــمة	69
المراجـــع	71
الملاحـــق	77

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1-1)	خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية المرتبطة بها	8
(1-2)	معامل ألفاكرونباخ.	54
(2-2)	الأوزان المرجحة	55
(3-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	56
(4-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	58
(5-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	63
(6-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	65
(7-2)	إجابات مفردات العينة فيما يخص خدمة 4G	66
(8-2)	إجابات مفردات العينة فيما يخص صورة المؤسسة	69

فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
(1-1)	زهرة الخدمة	9
(2-1)	دورة حياة الخدمة	13
(3-1)	مصفوفة أنسوف Ansoff (السوق ، الخدمية)	20
(4-1)	مكونات صورة المؤسسة	26
(5-1)	مراحل تشكل الصورة.	30
(1-2)	متغيرات الدراسة	52
(2-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	57
(3-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	58
(4-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	64

(5-2)	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي	59

فهرس الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
(1-2)	استمارة الاستبيان	78
(2-2)	ملاحق خاصة بالدراسة استبيان SPSS	81

الشكر والتقدير

باسم الله الخالق الوهاب جاعل الملائكة نورا ولمن دعاه فاتحا كل الأبواب،هو خالقنا ورازقنا ومسبب الأسباب،نحمده ونشكره لأن هدانا إلى الإسلام بعد الظلال والظلام،وسخر لنا ما في الأرض والأكوان،سبحانه في شكره يعجز اللسان،ولوصف فيض عطائه لا يكفي الثناء والبنان

وصل الله وسلم على حبيبنا وقرة أعيننا عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "أمينة قندوز" تقديرا لها على

مجهوداتها وإرشاداتها القيمة في إنجاز هذا العمل المتواضع

كما نتوجه بوافر التقدير والامتنان لكافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية خاصة الأستاذة "ليلى بن زرقة" والأستاذة "ولد شرشالي سمية"

وعلوم التسيير بجامعة يحي فارس بالمدية على مساعدتهم و توجيهاتهم المفيدة

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم

بقبول مناقشة هذا العمل المتواضع

كما لايفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى كل من ساهم في تقديم يد المساعدة لنا من قريب أو بعيد

وما توفيقنا إلا بالله عليه توكلنا وإليه أنبنا وإليه المصير، فإن أخطأنا فمن أنفسنا ومن الشيطان

وإن أصبنا فمن العلي الجبار

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى معنى الحب و الحنان والتفاني،إلى من حملتني وهنا على وهن ،إلى بسمة الحياة وسر الوجود ،إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي ،إلى من دمعت عيناها لحزني واتسمت شفتاها لفرحتي إلى أمي حبيبتي .

إلى من كلله الله بالهبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار ،إلى من احمل اسمه بافتخار، إلى من أخذت من طيبته طيبة قلب و من حنانه و عطائه صمود الدهر إلى قدوتي و مثلي الأعلى إليك أبي الغالي

إلى من أسندت عليهم كتفي وقت الشدائد ومن اوجدوا لي عزا وقوة بين الخلائق إلى إخوتي

إلى براعم العائلة وبسمتها الرائعة:نسيم و إيناس

والى زوجي حفظه الله ورعاه

إلى من قاسموني كل ثانية من حياتي و شاركوني كل خطواتي أصدقائي أحبائي , أقربائي ...

إلى كل من وسعته ذاكرتي ولم تسعه مذكرتي

إلى كل هؤلاء، وبأسمى معاني الحب و الوفاء

اهدي هذا العمل

سارة

الإهداء

الملخص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة دور الخدمات الجديدة في صورة المؤسسة الخدمية، و ذلك من خلال مجموعة من الابعاد المتمثلة في الجودة، الملائمة، و التطوير و غيرها، و بغية تحقيق اهداف هذه الدراسة تم اعداد استمارة استبيان بناءً على الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع، و من ثم تم توزيعها و ذلك بالاعتماد على عينة حجمها 400 مفردة من زبائن مؤسسة الاتصالات الجزائر بمدينة المدية

حيث استندت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و الذي يتضمن استخدام الاسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستبانة و تحليلها احصائيا بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية SPSSV16.وقد اشارت نتائج الدراسة بأن مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى في تطوير و تحسين خدماتها من خلال الطرح المستمر للخدمات الجديدة، كما توصلنا الى انها تبني الصورة الجيدة للمؤسسة في اذهان الزبائن على اساس مدى توافق الخدمة الجديدة مع متطلباتهم، وفي الاخير اوصت الدراسة بانها يجب على المؤسسة ان تراعي متطلبات زبائنها عند اطلاقها للخدمات الجديدة و ذلك لأنها تعد عامل اساسي في بناء صورة المؤسسة، و يجب ان تعطي أهمية بالغة لرجل البيع كونه يعد الواجهة و المرآة العاكسة لصورة المؤسسة ويلعب دورا فعالا في تسويق الخدمة الجديدة.

Abstract

The aim of this study is to know the role of the new services in the form of the service organization through a set of dimensions of quality, appropriateness, development, etc. In order to achieve the objectives of this study, a questionnaire was prepared based on the previous studies that dealt with this subject, And then distributed, based on a sample of 400 individuals from the customers of Algeria Telecom in Medea

This study was based on the analytical descriptive approach, which includes the use of the field method in the collection of data by means of the questionnaire and its statistical analysis by the SPSSV16 program.

The results of the study indicate that Algeria Telecom is seeking to develop and improve its services through the continuous introduction of new services. We also found that it builds the image of the institution in the minds of customers based on the compatibility of the new service with their requirements. Taking into account the requirements of its customers when launching the new services because it is a key factor in building the image of the institution, and should give great importance to the sales man as it is the facade and mirror reflective image of the institution and play an active role in marketing the new service.

يعد قطاع الخدمات من القطاعات التي تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة بشكل كبير،والذي أصبح يُشكل أحد مقومات الأساسية لبناء وتطوير الاقتصاد الوطني،ولاشك في أن هذا القطاع كغيره من القطاعات الأخرى أصبح يواجه تحديات كبيرة نتيجة التطورات التي شهدتها البيئة الخدمية في هذا العصر،ومن بين هذه التحديات كالتغيرات السريعة في حاجات ورغبات الزبائن نظراً لثورة المعلومات والاتصالات التي تتيح لهم كماً هائلا من المعطيات من مختلف المصادر ،والتنوع في طبيعة الخدمات المقدمة، والتطورات التكنولوجية المستمرة وغيرها من التحديات التي أجبرت مؤسسات هذا القطاع للبحث عن توجهات وأساليب وإستراتجيات غير تقليدية تمكِنها من الاستمرار في مواكبة هذه التطورات ومواجهة الوضع الراهن بشكل يضمن بقائها وزيادة حصتها السوقية

أصبح من الضروري على المؤسسات العمل على تمييز خدماتها باستمرار من خلال تبنيها لإستراتجية طرح خدمات جديدة ومتميزة وذات جودة عالية في السوق على خلاف منافسيها ،وحتى تتميز هذه المؤسسات عن بعضها البعض وتمتلك ميزة تنافسية يجب عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل الخدمة،الجودة،سرعة التوصيل وغيرها،فالصورة الذهنية تعبر عن مستوى معين من الأداء النوعي المطلوب تحقيقه والتمسك به،لأن الصورة الذهنية المدركة هي حكم الزبائن ونتائج مقارنتهم بين توقعاتهم وإدراكهم للخدمة المقدمة.

تتشكل الصورة الذهنية بناءا على مدركات الزبائن لأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود فعل الزبائن اتجاه الخدمات المقدمة،لذلك أصبحت هذه المؤسسات تهتم أكثر من أي وقت مضى بتطوير الخدمة الحالية أو ابتكار خدمات جديدة بغية تحقيق مكاسب كثيرة من بينها بناء وتعزيز الصورة الذهنية لتتمكن من خلق صورة إيجابية أو حتى مثالية التي من شأنها تحقيق ميزة تنافسية وحصة سوقية تساهم بشكل كبير في نجاح المؤسسة واستمراريتها

وهنا يأتي موضوع دراستنا الذي سنحاول فيه تسليط الضوء على الخدمات الجديدة ومعرفة دور هذه الأخيرة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

أولا:الإشكـــالية الرئيسية

انطلاقا من هذا تم صياغة الإشكالية الرئيسية كالتالي:

ماهو دور الخدمات الجديدة في تحسين صورة المؤسسة ؟

ثانيا:الإشكاليات الفرعية

ومن الإشكالية الرئيسية تتفرع مجموعة من الإشكاليات الفرعية وهي:

1.ما المقصود بالخدمة الجديدة ؟

2.ما أهمية تطوير الخدمة الجديدة ؟

3. ما المقصود بالصورة الذهنية للمؤسسة؟ وما أهمية تحسين هذه الصورة ؟

4.هل مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تطوير خدمة جديدة بشكل مستمر ؟

5. هل تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين صورتها؟

6.ما هو دور الخدمة الجديدة في تحسين صورة المؤسسة؟

ثـــالثا:فرضيات الدراســـة

بناء على الإشكاليات الفرعية تم صياغة الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى:

الخدمة الجديدة هي منتج جديد غير ملموس مطروح لأول مرة في السوق

- الفرضية الرئيسية الثانية:

يعد تطوير الخدمة الجديدة من بين الشروط الأساسية لضمان استمرارية وبقاء المؤسسة في السوق.

- الفرضية الرئيسية الثالثة:

1.الصورة الذهنية هي انطباعات ومدركات الزبائن اتجاه المؤسسة وخدماتها.

2.تعتد الصورة الذهنية من أهم الموارد الغير المحسوسة التي تدعم استمرارية المؤسسة.

- الفرضية الرئيسية الرابعة:

تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على تطوير خدماتها باستمرار.

- الفرضية الرئيسية الخامسة:

لا تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بتحسين صورتها .

- الفرضية الرئيسية السادسة:

- كلما استطاعت مؤسسة اتصالات الجزائر تقديم خدمات جديدة كلما ساعد ذلك في تحسين صورتها لدى زبائنها.

رابعا:أهـــداف الدراســـة

تهدف الدراسة لمعرفة ما يلي:

-التعرف على مفهوم الخدمة الجديدة وصورة المؤسسة الخدمية.

-إبراز مدى مساهمة الخدمة الجديدة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية.

-محاولة معرفة طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى الزبائن اتجاه المؤسسة وخدماتها.

-تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي قد تساعد المؤسسة محل الدراسة.

خامسا: أهـــمية الدراســـة

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية التنافسية،دفعت العديد من المؤسسات إلى إعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق،فأصبح من الضروري على هذه المؤسسات أن تسعى نحو دراسة السلوك الشرائي عند الزبائن والاهتمام بهم من خلال تقديم كل ماهو جديد فيما يخص الخدمات والعروض وبما يتماشى مع رغباتهم واحتياجاتهم المتغيرة واللامحدودة ، و توقعاتهم ونظرتهم حول المؤسسة من أجل تحقيق استراتجيات تسويقية تنافسية أكثر فعالية، ما يحقق لها صورة إيجابية في السوق وتكسب من خلالها مزايا تنافسية،فكان لابد من اتباع أسلوب أو إستراتجية ابتكار وطرح خدمات جديدة بشكل يساهم في تعزيز صورة المؤسسة بين أفراد المجتمع.

ومن هنا تأتي أهمية الدراسة المتمثلة في :

-أهمية تطبيق مفهوم الخدمة الجديدة في المؤسسات الخدمية العمومية،لما لها من دور في تحقيق أهدافها وتكوين صورة إيجابية لها.

-أهمية فهم العلاقة القائمة بين الخدمة الجديدة وصورة المؤسسة الخدمية.

-أهمية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى زبائنها لما لها من دور في نجاحها واستمراريتها.

سادسا:أسباب الدراسة

-بحكم التخصص المدروس

- وجود إمكانية للبحث وهذا راجع إلى حداثة الموضوع من جهة وقلة الدراسات من جهة أخرى.

- التعرف على آراء زبائن مؤسسةاتصالات الجزائر حول موضوع دور المنتجات أو الخدمات الجديدة في تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة.

سابعا:حدود الدراسة

تمحور موضوع الدراسة حول دور المنتجات الجديدة في تحسين صورة المؤسسة، حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية،والبشرية في ما يلي:

- الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة من 2016/11/25إلى2017/05/15.

- الحدود المكانية: تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المدية.
- الحدود البشرية:تقتصر الدراسة على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المدية.

ثـــامنا:صعوبات الدراسة

-نقص المراجع المتعلقة بالصورة الذهنية .

-صعوبة الحصول على معلومات من موظفي المؤسسة وهذا راجع إلى الاحتجاج بسرية هذه المعلومات،والخوف من تسربها إلى المؤسسات المنافسة.

تـــاسعا: هيكل الدراسة

بغية الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين الأول نظري والثاني تطبيقي، حيث تطرقنا في الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان الإطار النظري للدراسة الذي قسمناه إلى أربع مباحث فالمبحث الأول والثاني كان المتعلق بالخدمات وأهميتها وأصنافها، بالإضافة إلى مفاهيم متعلقة بالخدمة الجديدة ومراحل تطورها ومختلف استراتجياتها أما المبحث الثالث والرابع خصصناه لصورة المؤسسة حيث تطرقنا إلى كل من المفاهيم والأبعاد وأليات تحسينها .

أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية واندرج تحت عنوان تحليل ومناقشة نتائج الدراسة، والذي قسمناه إلى أربع مباحث حيث تم التعرف فيه على الدور الذي تلعبه الخدمات الجديدة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية من طرف أفراد العينة الممثلة لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المدية،وذلك من خلال توزيع استمارة قدمت إليهم،ثمتم تحليل البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعيةspssv16واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم التوصيات و الإقتراحات.

تـــمهيد

إن النمو الكبير الذي شهده قطاع الخدمات، والمنافسة الشديدة بين مختلف مؤسساته، أكد ت على ضرورة تطبيق وتبني المفاهيم الأساسية للخدمات الجديدة لزيادة فعاليتها وكفاءتها، ولهذا تلقى صورة المؤسسة اهتماما كبيرا من قبل المؤسسات، كما زاد الاهتمام بهذه الأخيرة بصفة خاصة من المؤسسات الخدمية للاختلاف الموجود بين طبيعة كل من السلعة والخدمة التي تعتبر أكثر تعقيدا، مما يحتم على المؤسسات الخدمية بدل جهود أكبر لتحقيق التفاعل المطلوب مع بيئتها الداخلية وكذا الخارجية، ومواجهة المشاكل التي تعترضها في تطبيق المفاهيم الأساسية لصورة المؤسسة واليات تحسين صورتها.

وعليه ارتأينا أن نتناول في هذا الفصل أهم محاور العملية الخدمات الجديدة في مجال الخدمات ، المتمثلة أساسا في المؤسسة الخدمية، ومنتجها (الخدمة)، مع إعطاء نظرة عامة عن صورة المؤسسة في مجال الخدمات وأهم خصوصياته من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للخدمة .

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي للخدمة الجديدة.

المبحث الثالث: المفاهيم الأساسية لصورة المؤسسة

المبحث الأول:الإطار المفاهيمي للخدمة

لم تحض الخدمة بأي اهتمام من قبل الاقتصاديين قديما، لأنهم اعتبروا أن أي إنتاج عديم المخرجات الملموسة بلا قيمة اقتصادية، ومع بداية الثورة الصناعية وتزايد الطلب على الخدمات المصاحبة للإنتاج خدمات ما بعد البيع (من نقل، وتأمين، وتخزين أصبح الاهتمام بها كبيرا لدرجة أن الاقتصاديين باتوا يبحثون بشكل جدي عن تبعات وآثار الخدمات على الإقتصادات المختلفة، حيث توسع مجالها لتشمل المصرفة والقانون والتعليم، والاتصال... الخ.

ومنه سنتناول في هذا المبحث مفهوم الخدمة خصائصها، لنتطرق بعد ذلك إلى هيكل الخدمة، ثم أهم المعايير الشائعة لتصنيف الخدمات، وأخيرا نورد دورة حياة الخدمة.

المطلب الأول :مفهوم الخدمة وخصائصها:

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق الى مفهوم الخدمة واهم خصائصها

أولا: تعريف الخدمة:

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمة بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع المادية، من أبرز العوامل التي تقف عائقا أمام تمكين المؤسسات الخدمية من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمة، فلو كان بالإمكان تصنيف الخدمات بطريقة واحدة لأصبح من السهل حصر الخصائص والسلوكيات ذات الصلة المباشرة بالخدمة، والعمل باتجاه إدراجها في أدبيات تسويق الخدمة كحقل قائم بحد ذاته، فلطالما أعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية[1]:

- إن كلمة" خدمة "توحي بشيء معنوي أكثر منه مادي، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثلا : منتجات مالية، منتجات سياحية أو فندقية.
- إن كلمة" خدمة "لا تخص قطاع نشاط واحد، وإنما تمتد إلى عدة قطاعات، أي أن قطاع الخدمات متنوع جدا.
- لطالما كانت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم تغير، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بواسطة آلات مثل :الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة والنقود...إلخ.
- لكل من الخدمة والسلعة نفس الغرض وهو إشباع حاجات المستهلكين.

إلا أن هذه الحقيقة لا تنفي إطلاقا وجود محاولات جادة وأكيدة، للاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة، وسنحاول هنا تسليط الضوء على عدد من التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمة ، قصد إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة ولو نسبيا.

[1] Langlois Michel et Tocquer Gérard, **Marketing des services**: le défi relationnel, édition Dunod, paris 1992, PP 22, 23.

حيث عرفتها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها" النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"[1]، إلا أن هذا التعريف لا يميز بصورة واضحة وكاملة بين السلعة والخدمة.

أما"Stanton" فيقول أن الخدمة هي " :النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون" أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلع أو خدمة أخرى، أي إنتا ج أو تقديم خدمة معينة .لا يتطلب استخدام سلعة مادية[2]"

كما عرفها "Kotler"على أنها " :كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكو ن في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أولا يكون[3] "

وفي هذين التعريفين تركيز واضح على الجانب غير الملموس في الخدمات باعتبار خاصية الملموسية جوهر التفرقة بين السلعة والخدمة، كما أن شراء هذه الأخيرة لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد، فهي:

"منتجات غير ملموسة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة [4]"

وفيهما أيضا إشارة واضحة إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة وهناك خدمات بحتة، و هذا ما جعل "Shostack" ترى أن التمييز بين الخدمة الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة[5] .

أما"Christopher" فيعرف الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك من الشراء من توابع وملحقات إلا أن هذا التعريف لا يعطي للخدمة أبعادها ومضامينها الحقيقية ، بل يعتبر مجرد مؤشر يمكن اللجوء إليه للتمييز ما بين الخدمة والسلعة[6].

---

[1] محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق المصرفي:** مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005،ص19.

[2] بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، **تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي**،دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص36،35.

[3] Kotler et Dobois, op, Cit, P482.

[4] زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات: **مدخل استراتيجي، وظيفي**، تطبيقي، دارالمناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص39.

[5] بشير عباس العلاقي، حميد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص37.

[6] نفس المرجع السابق، ص38.

ويقول ا"Gronroos" أن الخدمة هي" :عبارة عن أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها "شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها مؤسسة خدمية [1]"وفائدة هذا التعريف للخدمة تكمن في أنه يسمح لأي مؤسسة أو منظمة تعتبر نفسها خدمية بأن تلجأ إلى البحوث التي يتم تطويرها خصيصا للتعامل مع المشاكل ذات العلاقة بالخدمات.

في حين ركزت بعض التعاريف الأخرى على مفهوم الخدمة كنظام، وعناصر هذا النظام هي: أفراد الاتصال العاملين بالمؤسسة أو دعمها المادي والتقني، والعميل المستفيد من الخدمة المقدمة، ومن بين هذه التعاريف ما يلي[2] :

حسب "Christopher Lovelock"الخدمة هي " :تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أومع دعم مادي وتقني."

أما Pierre Eiglier et Eric Langeard" فيعتبران الخدمة " نشاط أو مجموعة من الأنشطة الناجمة عن تفاعل شخص أوآلة من المؤسسة والمستهلك قصد إرضاء هذا الأخير."

مما سبق يمكن القول أن الخدمة هي عبارة عن " :نشاط تفاعلي غير ملموس، قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون، يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستفيد منها ويحقق له منفعة خلال فترة زمنية محددة دون أن ينتج عن ذلك أي نقل للملكية."

ثانيا: خصائص الخدمة

انطلاقا من تعريف الخدمة في المطلب السابق نستنتج خصائص عديدة للخدمات، وقد اتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على وجود أربعة خصائص رئيسية للخدمات والتي تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقارنة بالسلع [3].

1 الخدمة غير الملموسة Intangibilité

ظهرت عدم ملموسية الخدمات كفرق رئيسي موجود بين السلعة والخدمة، وكما ذكر Berry و Bateson و مفهوم عدم ملموسية الخدمة يعني اللامادية أي الخدمة لا يمكن رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها، سمعها [4].

---

[1] بشير عباس العلاقي، حميد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص36.

[2] جميلة مديوني،**تسويق الخدمات،مذكرة ماجستيرغير منشورة**،تخصص تسويق،قسم العلوم التجارية،جامعة البليدة،الجزائر،2004،ص15.

[3] نفس المرجع السابق، ص 214 – 220.

[4] D-Pettigreus, N-Turgeon , **Marketing**, 2éme edition, MC GRAWS-HILL, Canada, 1990, P 390.

وعليه فإن الخدمات مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي يصعب تقييمها مثلما يقوم المستهلك بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها [1].

ومن الصعب حماية الخدمة في المخطط القانوني، إلا أن الحماية القانونية تتحدد باسم الخدمة أو بشعار إعلاني Slogan Publicitaire.

وفي أغلب الأحيان يصعب إيجاد وسائل لتقييم الخدمة في معرض تجاري نفس الشيء بالنسبة لتوزيع العينات واعتمادها كوسيلة لترويج الخدمات، والاختيار الوحيد المتوفر للمسيرين هو استعمال قوى البيع، بينما الكثير من المسيرين وللإحاطة بهذه الصعوبة يستعملون في إعلاناتهم الخاصية الملموسة للخدمات، مثل المكان، الأشخاص القائمون بالخدمة و التجهيزات المستخدمة في إنتاج الخدمة هذا من جهة، ومن جهة

أخرى اللاملموسية للخدمات تعني أيضا صعوبة إضافية للمستهلكين، الذين لا يمكنهم تقييم الخدمة قبل استهلاكها [2].

2: التماسك وعدم التجزئة (الترابط) Inseparabilité

تقدم الخدمات وتستهلك في نفس الوقت، وهذا الأمر لا ينطبق على السلع التي تصنع وتوضع في المعارض أو توزع على البائعين، ومن خلالهم على المشترين يتم استهلاكها لاحقا [3]، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شراءها [4]، إلا أن بعض الكتاب يعتبرون غالبا هذه الخاصية جوهر الإشكالية، فالخدمة تباع قبل الإنتاج وتستهلك في نفس الوقت.

3: التبـــاين Mélérogénéité

الجميع يرى أن نجاحه الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة في الوقت و المكان [5]، فلا يمكن على سبيل المثال أن تقدم إحدى مؤسسات الطيران نفس مستوى الخدمة على كل رحلة من

---

[1] عمرو خير الدين، **التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 268.

[2] D-Pettigreus, N-Turgeon, Op.cit, P 391.

[3] محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 221 -222.

[4] شفيق حداد، نظام السويداني، **أساسيات التسويق**، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص 252.

[5] Beattice Bréchignac Ronband, **Le Marketing Des Services** : Du Proget au Plan Marketing , Édition d'organisation , France,1998, p 72.

رحلاتها، كذلك بالنسبة للخدمات الفندقية فقد يقدم أحد موظفي الاستقبال خدمة فعالة ودودة بينما يقدم أحد زملائه على بعد أمتار منه خدمة بطيئة وغير ودودة [1].

لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة لتقليل من التباين في خدماتها على أدنى حد ممكن، منها الاختيار والتدريب الجيد لممتلكاتها، تقيس عمليات آداء الخدمة على مستوى المؤسسة ككل مثل استعمال الأجهزة والآلات بدلا من الأفراد، متابعة رضا الزبون عن خدمات المؤسسة من خلال مقترحاته والشكاوي المقدمة [2].

4: الزوال أو الفناء La Périssabilité

نتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك في الخدمات فإنها تتصف بالفناء السريع، بمعنى لا يمكن تخزينها لاستخدامها في وقت آخر، كالطاقة الكهربائية غير المستخدمة، والمقاعد غير المشغولة في الطائرة بعدد إقلاعها كلها أنشطة أعمال فقدت إلى الأبد [3]، لها فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية، وبعدها تنخفض بشكل حاد في غير موسمها [4]، فمثلا يزداد الطلب على خدمات النقل صباحا في مواعيد ذهاب الموظفين إلى أعمالهم وظهرا وقت رجوعهم من العمل [5].

وللتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ عدة إجراءات منها، استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغيير في مستوى الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة (مستخدمين إضافيين)، لمواجهة تصاعد الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايده مثل الحجر المباع بأسعار أقل [6].

إضافة إلى خصائص الخدمة السابقة هناك من يضيف خصائص أخرى لعدم انتقال الملكية ولصناعة اللامركزية، واشتراك المستفيد من الخدمة في تسويق وإنتاج الخدمة، إضافة إلى معدل ضعف الإنتاجية.

وكخلاصة لما سبق يمكن تلخيص المشاكل التسويقية المرتبطة بالخصائص الرئيسية للخدمات في الجدول ارقم (1-1):

---

[1] عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 269.
[2] نفس المرجع سابق،ص ص 269 – 270.
[3] نفس المرجع ونفس الصفحة.
[4] شفيق حداد ، مرجع سابق، ص 253.
[5] عمرو خير الدين، مرجع سابق، ص 269 – 270.
[6] محمود الصميدعي، مرجع سابق، ص 22.

الجدول رقم (1-1): خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية المرتبطة بها

الخصائـــص	المشاكـــل التسويقية
- غير ملموسة	- لا يمكن تخزينها. - لا يمكن حمايتها عن طريق براءات الاختراع. - لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة. - يصعب تسعيرها.
- التماســـك	- اشتراك المستهلك في الأرباح. - يصعب تنميط الإنتاج.
- الفناء السريع	- لا يمكن تخزينها.
- التبـــاين	- يصعب التنميط والثبات في درجة الجودة.

المصدر: عمرو خير الدين، **التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)**، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 268.

يوضح الجدول رقم 1-1 أهم خصائص الخدمة إلى جانب أهم المشاكل التسويقية تعترضها.

المطلب الثاني:هيكل الخدمـــة أهميتها

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى هيكل الخدمة وأهميتها

أولا:هيكل الخدمة

تقوم معظم المؤسسات الخدمية بعرض منتجاتها الأساسية)الجوهر (مرفقة بخدمات ملحقة تكميلية ، تسعى من خلالها تحقيق التميز والاختلاف، لكون هذه الأخيرة تشكل قيمة مضافة للعميل خاصة في ظل تنامي المنافسة. وبالتالي على رجل تسويق الخدمة معرفة ما المقصود بالضبط بالخدمة الجوهر التي تقدمها المؤسسة، وكذا الخدمات التكميلية الداعمة لها.

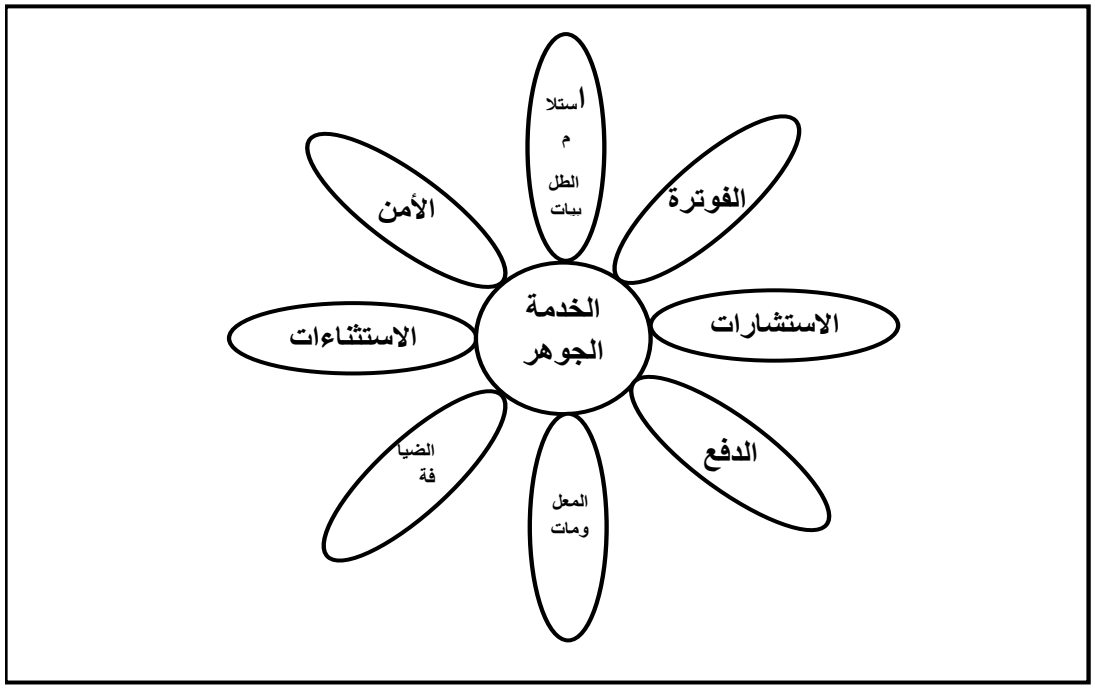
- **الخدمة الجوهر**(Service de base) :هي الخدمة التي تشبع حاجة أساسية لدى العميل، وتعتبر السبب الرئيسي لوجود المؤسسة الخدمية[1]، كالنقل لمؤسسات الطيران، والاتصال والحديث لمؤسسا الاتصالا ت الهاتفية،...الخ.

- **الخدمات التكميلية** (Services peripheriques) :هي التي تشبع حاجات ثانوية لدى العميل،

[1] Bréchignac-Roubaud Beatrice, **le marketing des services : du projet an plan marketing**, 5émé tirage, édition d'organisation, Paris, 2001, P77.

وعلى الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به "lovelock" حيث صنفها وفق مجموعتين رئيسيتين :خدمات تكميلية تسهيلية (Facilitants)وخدمات تكميلية داعمة (de soutien) ،حيث تضم المجموعة الأولى :المعلومات، استلام الطلبيات، إعداد الفواتير ،(الفوترة)، الدفع، في حين تضم الثانية :تقديم الاستشارات، الضيافة، الأمن، الاستثناءات[1] وتتخذ هذه الفئات الثمانية من الخدمات التكميلية توزيعا على شكل أوراق زهرة بشكل منسق، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهر، ولهذا يطلق على هذا التصنيف" زهرة الخدمة"، وهي موضحة في الشكل (1-1):

شكل (1-1) : زهرة الخدمة.



Source: SamiiAlexandre, **stratégie des services,** édition Donod, paris, 2001, p244.

[1] جميلة مديوني، مرجع سابق، ص41.

يلاحظ من الشكل رقم 1-1 بانه زهرة تحتوي على ثمانية ورقات كل ورقة تكمل الورقة التي بعدها ليشكلا في النهاية جوهر الخدمة.

ثانيا: أهـــمية قطاع الخدمـــات

تتبع أهمية الخدمة من طبيعة خصائصها ودورها في الحياة اليومية، فالسعي إلى الاستفادة من الخدمة في وقتها يختلف عن الاستفادة من السلعة، فقد يتم تأجيل أو تأخير في الإفادة من السلعة، ولكن ذلك قد لا تحس عواقبه في الخدمة والتي غالبا ما تقترن بوقت محدد، وإن واحدة من أبرز الخصائص للعقدين السابقين من القرن العشرين الماضي ومطلع هذا القرن نذكر ما يلي [1]:

1. تمثلت في النمو الهائل في قطاع الخدمات في الاقتصاد العالمي المتقدم.
2. إن ظاهرة الزيادة في الطلب على الخدمات سمة واضحة في دول العالم، ففي كندا شكل قطاع الخدمات معدله 67 % في عام 2014، أما في الولايات المتحدة الأمريكية حاليا فقد بلغت أكثر من 71 % لعالم 2013 من إجمالي الناتج القومي.
3. تزايد عدد الأفراد الذين تم تعيينهم واستخدامهم في قطاع الخدمات لتتجاوز أعداد المستخدمين في أي قطاع آخر أسواق الاقتصاد، هذا فضلا عن استمرار تزايد النمو في الوظائف والأعمال الخدمية أيضا، فمن بين 15 مليون وظيفة وفرصة عمل تم استخدامها منذ نهاية فترة الركود الاقتصادي الأخير عام 2013، هناك ما يزيد عن 58 % من هذه الوظائف والأعمال ترتبط بحقول الخدمات ومجالاتها، ومن ناحية أخرى تزايد جم صرف واتفاق المستهلك على الخدمات بصورة أسرع وأكبر من الصرف على المنتجات المعمرة والمنتجات غير المعمرة، ففي عام 2010 شكلت الخدمات 44.8 % من إجمالي الاستهلاك، وبحلول عام 2014 ارتفع هذا المعدل إلى 53.6 % أما في عام 2012 فإن معدل الخدمات بلغ أكثر بكثير من نصف نفقات و تكاليف الاستهلاك في الولايات المتحدة الأمريكية وبذلك نستطيع القول بأن الخدمات تسيير طريقها لتصبح جزءا لا يتجزأ من الاقتصاديات المتطورة.

المطلب الثالث :طبيعة وتصنيف الخدمات

من أجل الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات نتناول طبيعتها و تصنيفها و الفرق بينها وبين المنتجات.

أولا: طبيعة الخدمات:

من الصعب تصنيف الخدمات إلى سلع مادية خالصة لا ترتبط بخدمات إضافية، أو خدمات غير ملموسة لا ترتبط بسلعة مادية .فعلى سبيل المثال عند قيام المستهلك بشراء سيارة فهو يملك في هذه الحالة سلعة مادية خالصة .ولكنها عادة ما تكون مصحوبة بخدمة الصيانة و الضمان، أما في حالة قيامه باستئجار سيارة فهو في هذه الحالة يحصل في الأساس على خدمة النقل ولكنها تكون مصحوبة بالاستخدام المؤقت

[1] علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 392 – 393.

للسيارة .وعلى هذا فإن معظم المنتجات تحتوي على جانب ملموس وجانب غير ملموس وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي إلى تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات و أفكار[1] .

ويشير كوتلر إلى أن هناك أربعة أنواع من العرض يمكن تقديمها [2]:

1-**منتجات ملموسة بحتة** :يحتوي العرض في هذا المجال على سلع ملموسة بشكل تام مثل :الصابون،الملح، ولا يرافق المنتج أي خدمات.

2-**منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات** :يتضمن العرض في هذه الحالة منتجات ملموسة يصح بها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك، كالمؤسسات المنتجة للسيارات تبيع السيارات و تصح بها خدمات ضمان التصليح.

3-**خدمات مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى** :يتضمن العرض في هذا المجال خدمة أساسية أو مركزية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو الخدمات ملحقة، مثل خدمة النقل الجوي تتكون من خدمة أساسية هي النقل و تتضمن منتجات ملموسة كالطعام.

4-**الخدمات البحتة** :تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض يتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي و تام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة على سبيل المثال :مساعد المحامي و العلاج ورعاية الأطفال.

ثانيا :تصنيف الخدمات:

يمكن تصنيف الخدمات إلى ما يلي:

1-**حسب الغرض من الشراء :**

حيث يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل : التأمين على الحياة، السياحة؛
- خدمات مقدمة إلى المنظمات و المنشآت مثل الاستشارات القانونية و الإداري.

2-**حسب دوافع مقدم الخدمة:**

- خدمات تقدم بدافع الربح مثل :المنظمات الخاصة كالمدارس؛
- خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل :الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم و العلاج.

3-**حسب أهمية حضور المستفيد من الخدمة:**

- ضرورة حضور المستفيد من الخدمة مثل العلاج الطب؛
- ليس من الضروري حضور المستفيد من الخدمة مثل :خدمات تصليح السيارات.

---

[1] عمرو خير الدين، **التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)**، مرجع سابق ذكره، ص 265.

[2] محمد جاسم الصميدعي،**مدخل التسويق المتقدم**، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،عمان، 2000،ص216.

4-حسب وجهة النظر التسويقية :

يمكن تصنيفها إلى:

- خدمات سهلة المنال وهي التي يحصل عليها المستهلك النهائي من أيسر السبل و بسهولة شديدة مثل خدمات النقل وخدمات المطاعم؛
- خدمات خاصة مثل :خدمات الحماية الشخصية التي تقدم لبعض الأشخاص وخدمات الحراسة[1].

5-حسب درجة كثافة العمالة :

وتشمل:

-خدمات كثيفة العمالة والتي تعتمد على العنصر البشري مثل :الخدمات التعليمية، حلاقة الشعر؛

-خدمات كثيفة المعدات والتي تعتمد على الآلات مثل :الاتصالات، النقل العام، المراكز الصحية.

6-حسب مهارة مقدم الخدمة :وتشمل:

- خدمات تتطلب احتراف مقدمها مثل الخدمات القانونية و الصحية؛
- خدمات لا تتطلب احتراف مقدمها مثل خدمات النقل العام.

وما يمكن قوله أن هذا التصنيف ليس تقسيما قاطعا ومحددا دائما يمكن أن تكون هناك عدة تقسيمات وهذا حسب النشاط و الخدمة المقدمة [2].

المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة:

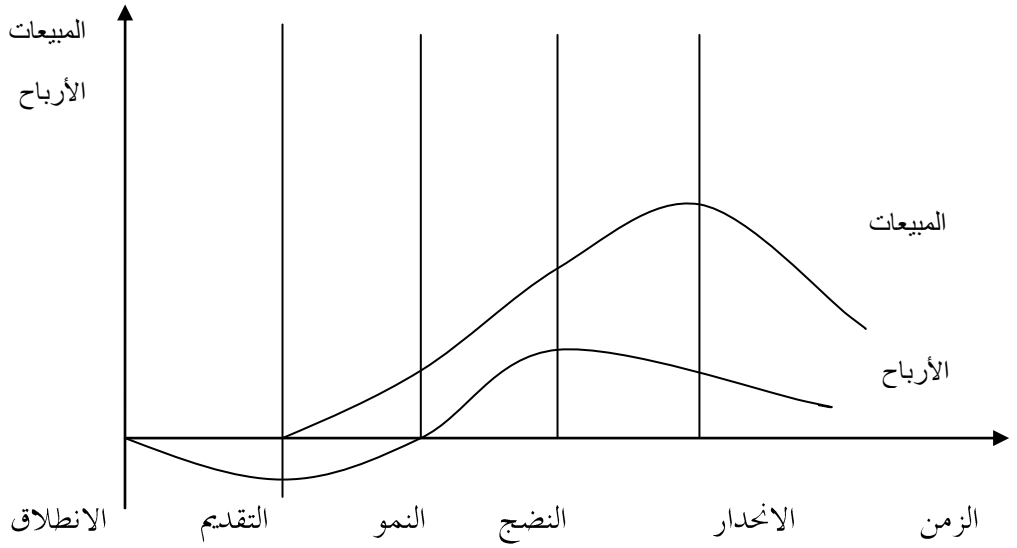
تتكون حياة الخدمة من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج، التقديم، النمو، النضج، الانحدار، كما أن خصائص كل محلة هي نفسها كما في دورة المنتج، لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات، و تلك يمكن تطبيقها يجب تعديلها، و يرجع سبب التعديلات إلى خصائص الخدمة التي تم مناقشتها في إضافة على سهولة تقليد المنافسين و الخدمة المقدمة[3] و الشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة.

[1] قحطان العبدلي وبشير علاق،**التسويق اساسيات ومبادئ**،دار زهران للنشر و التوزيع،عمان،الطبعة 1999،ص ص111-112.

[2] عمرو خير الدين،مرجع سابق ذكره،ص ص 273-274.

[3] محمود جاسم الصميديعي، " **مداخل التسويق المتقدم**"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص229.

الشكل رقم(1-2) : " دورة حياة الخدمة



المصدر: (محمود جاسم الصميديعي، " **مداخل التسويق المتقدم**"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص229.

يوضح الشكل رقم(1-2) بان الخدمة تمر بخمسة مراحل ابتداء من الانطلاق وصولا إلى الانحدار ما بين المعلمي محور الفواصل الذي يمثل الزمن ومحور التراتيب الذي يمثل المبيعات والأرباح

أ- محلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى، أو عندما يتم تغيي شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثي من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طف المستهلكين ، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع، بحيث الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق و يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، و تمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، و انخفاض هامش البح، تدفق نقدي سلبي، عدم وضوح القطاعات السوقية و صعوبة تحديدها.[1]

ب-محلة النمو:

يزداد نمو الخدمة في هذه المرحلة، حيث تظهر تدفقات نقدية إيجابية ، وبسبب نمو و اتساع الصناعة يزداد الطلب على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها مما يؤدي إلى هوامش و أرباح، هذا الشيء يؤدي أيضا إلى دخول مؤسسات جديدة لتقديم نفس الخدمة، فتظهر المنافسة و تظهر قطاعات سوقية جديدة ، و تتميز على العموم هذه المحلة بنمو سريع في الأعمال و تدفقات نقدية إيجابية و

[1] شفيق حداد ، نظام السويداني، " **أساسيات التسويق**"، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن، 1998، ص ص 259،262.

أباح عالية و ازدياد المنافسة، إضافة إلى عدد الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة ، وتطور الحصة السوقية الحالية، و البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتقديم الخدمة.

يمكن لمؤسسات الخدمات من استخدام عدة استراتيجيات لتطور هذه المرحلة منها تطوير و صياغة ميزة تنافسي و تطوي أفضلية للعلامة التجارية من خلال دعم الولاء للمؤسسة أو تطوير سلوك إعادة الشراء.[1]

ج– مرحلة النضج:

تبدأ في هذه مبيعات المؤسسات بالهبوط البطيء و تزداد المنافسة لذلك تعمل أغلبية المؤسسات على إبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وكنتيجة لهذا التنافس تنخفض أرباح معظم المؤسسات الشيء الذي يدفع بالمؤسسات الضعيفة إلى الخروج من الصناعة وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تقدمه المؤسسات المختلفة من خدمات، وبصورة عامة هذه المرحلة تتميز باستقرار مبيعات المؤسسات المختلفة من خدمات و شدة المنافسة، خروج المؤسسات الضعيفة، و القطاعات السوقية مميزة و واضحة و للتقليل من المخاطر في هذه المرحلة يجب أن تتبع واحد أو أكثر من الاستراتيجيات و هي تقليل تكاليف التشغيل ، تعزيز النوعية و جودة الخدمة فنيا ووظيفيا وإضافة خدمات مجانية، إضافة استخدام أسلوب الإعلان الاقناعي، و تقليد حملات ترويج المنافسين و مطابقتها مع حملات المؤسسة.[2]

ج –مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات المؤسسات، و يرجع هذا الانخفاض إلى التقنيات الجديدة المستخدمة، مثلا خدمات صيانة الآلة ، الطابعة قد انخفضت لأن آلات الطباعة قد استبدات بأجهزة الحاسوب، و باستخدام تقنية الحاسوب الجديدة زادت الحاجة إلى متخصصين في صيانة الحاسوب و المبرمجون، و بسبب انخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك ، وبصفة عامة تتخلص مميزات هذه المرحلة بانخفاض المبيعات، وانخفاض حدة المنافسة ورأس مال قليل، وأرباح قليلة أيضا، و لكي تنجح المؤسسات في هذه المرحلة عليها بإلغاء الخدمات المؤدية للخسائر والاحتفاظ فقط والاستمرار بتقديم الخدمات المربحة.[3]

---

[1] نفس المرجع،نفس الصفحة.

[2] نفس المرجع،نفس الصفحة.

[3] شفيق حداد ، نظام السويداني، **أساسيات التسويق**، مرجع سبق ذكره،ص ص 262،263.

ومنه يمكن القول أن عرض الخدمة يتشكل من مجموعة الخدمات الفردية والمعرفة الجديدة لهذه المكونات يسمح بالتحكم فيها و تلبية رغبة الزبون، كما تسمح دورة حياة الخدمة بمعرفة الطرق و الوسائل اللازمة لتنفيذ القرارات المناسبة لكل مرحلة .

المبحث الثـــــــــــاني :الإطار المفاهيمي للخدمة الجديدة

نظراً للأهمية المتزايدة للخدمات الجديدة، واكتسابها موقفا مهماً في اقتصاديات الدول المتطورة، أردنا تسليط الضوء على مفهوم الخدمة الجديدة وأهميتها وتصنيفها وأسباب وأساليب تطويرها وصولاً إلى استراتيجيات تطوير الخدمة الجديدة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة الجديدة وأهميتها.

أولاً: مفهوم الخدمة الجديدة.

إن الخدمة البديلة أو المنافسة تقتضي أن لا تستمر الخدمة على مالها لمدة طويلة، لذا يجب التجديد أو بالأحرى التطوير في هذه الخدمة، أو تقديم خدمت جديدة، وعلى هذا الأساس يمكن أن نقدم تعريف للخدمة الجديدة وفق ما يلي:

- « هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على المواصفات وخصائص الخدمة، سواء
  المادية أو الغير مادية، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقين».[1]
- «هو أي شيء يتم تقديمه إلى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك أو المؤسسة عن هذه الخدمة، كما تعتبر خدمة جديدة أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية، سواء كان هذا في شكل إضافة استخدامات جديدة، بمعنى أي شيء بدء من تغيير طفيف في الأسلوب إلى وجود ابتكار رئيسي».[2]

من خلال التعريفين السابقين يمكن ملاحظة أنهما يعتمدان على المفهوم الواسع لتعريف الخدمة، وبالتالي يستندان للمفهوم الحديث للتسويق، ويمكن أن تضيف أهمية للتغيير، الحداثة، التجديد، في المنتجات الحالية، إذن فالخدمة الجديدة هي كل خدمة قائمة أجريت عليها حملة من التعديلات لتقدم منفعة جديدة للزبائن، ولكن تبقى الإشكالية التالية:

هذه الخدمات الجديدة بالنسبة لمن؟

وللإجابة على هذا التساؤل، يمكن تحديد عدة رؤى للخدمة الجديدة وهي كالآتي:

---

[1] مأمون قدم عكروش وآخرون ،**تطوير المنتجات الجديدة: مدخل إستراتيجي متكامل وعصري**،دار وائل للنشر، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 94.

[2] عبد السلام أبو قحف،**التسويق: وجهة نظر معاصرة**، مطبعة الإشعاع الفنية-مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 321.

- تعبر الخدمة الجديدة مقارنة مع الخدمات الحالية، ويقصد بذلك الخدمات التي تقدم للسوق لأول مرة، وعادة تعرف بالخدمات المبتكرة، لذا فإن الخدمة تكون جديدة من وجهة نظر المؤسسة والزبون معاً.[1]
- تعتبر الخدمة جديدة بالنسبة للمؤسسة، وليس المنافسين أو الزبائن، وهنا تكون الخدمة جديدة إضافة إلى الخدمات التي تتوفر عليها المؤسسة، أو القيام بتعديلات، أو تطوير في الخدمة القائمة، أو إدخال خدمة قديمة بعلامة جديدة، وذلك بهدف القضاء على التقليد وتغيير وجهة نظر الزبون لهذه الخدمة، أو دخول أسواق جديدة.[2]
- تعتبر الخدمة جديدة من وجهة نظر المستهلك، وفي هذه الحالة لابد على المستهلك أن يحاول تجريب الخدمة الجديدة، والتعرف عليها أكثر.[3]

وعليه يمكن القول أن مفهوم الخدمة الجديدة ظهرت نتيجة التطورات المتسارعة في بيئة العمل المؤسساتي، مصاحبة بذلك التطور في مفهوم التسويق الحديث.

ثانياً: أهمية تقديم الخدمات الجديدة.

يتوقف وجود المؤسسة وإستمراريتها على مقدرتها على إشباع احتياجات الزبائن، وتحقيق الأرباح، وتعتبر عملية تخطيط وتطوير المنتجات الجديدة ذات أهمية كبيرة لنجاح المؤسسة، وهذا بفضل الأهمية التي تحتلها الخدمات الجديدة والتي تتمثل في ما يلي:[4]

- تشير جميع الدراسات إلى أن النمو والتوسع في أعمال المؤسسات الخدمية كان مصدره الأساسي الخدمات الجديدة، وقد يتمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على أنشطة البحث والتطوير.
- زيادة هوامش أرباح الخدمات الجديدة مقارنة بهوامش أرباح الخدمات الحالية (على الأقل لفترة زمنية محددة) إلى حين إدراك المنافسين لهذه الخدمات ودخولهم في السوق، كما أن منافستهم للمؤسسة على أساس غير سعري تستغرق وقتاً طويلاً تكون المؤسسة خلاله قد حققت أرباحاً طائلة.
- الخدمات الجديدة أساسية في نمو المؤسسة وتطورها، فالشعار الذي يجب أن تضعه الإدارة هو "الابتكار أو الموت".
- زيادة فرص المستهلك في الاختيار، فبزيادة الدخل المتاح للتصرف وزيادة الخدمات المتاحة يستطيع المستهلك انتقاء الخدمة المرغوب فيها.

---

[1] نظام موسى سويدان وآخرون، **التسويق، مفاهيم معاصرة**، دار الحامد–الأردن، طبعة مزيدة ومنقحة، 2006، ص 246.

[2] تامر البكري، **التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة**، دار البازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2006، ص ص127– 128.

[3] عصام الدين أبو علفة، **التسويق، المفاهيم والإستراتيجيات**، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية–مصر، طبعة مزيدة ومنقحة، 2004، ص 289.

[4] محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، الطبعة 1، الإصدار 2– عمان، دار الثقافة والدار العلمية للنشر، 2002، ص 345.

المطلب الثاني: تصنيف الخدمات الجديدة ومراحل تطورها.

بعد الانتهاء من تحديد مفهوم الخدمة الجديدة، يستوجب علينا تحديد تصنيفاتها، وكذا التعرف على مراحل تطور الخدمات الجديدة، وهذا ما سوف نتطرق إليه فيما يلي:

أولاً: تصنيف الخدمات الجديدة.

نظراً لاختلاف وجهات النظر حول المفاهيم، فإن الباحثين في هذا الميدان لم يتوصلوا إلى اتفاق حول تصنيف دقيق للخدمات الجديدة وعادة ما يتم التمييز على أساس درجة التطوير والإبداع الذي تحمله، سواء بالنسبة للسوق أو المؤسسة نفسها، وفي هذا الصدد سوف نحاول الاعتماد على تصنيف وصنفه (philip kotlok)، حيث صنف الخدمات الجديدة إلى ستة (06) أصناف، ثم تصنيف تصنيفاً آخر حديثاً يعتمد على العديد من الباحثين.

- **تصنيف (philip kotler):**

كما أشرنا سابقاً فإن الكتب يقترح (06) أصناف، وهي:[1]

✓ **خدمات جديدة تطرح لأول مرة (les services entièrement nouveaux) :**

هذه الخدمات تكون جديدة سواء على مستوى المؤسسة، و السوق بحيث تطرح لأول مرة، وتكون نتيجة للابتكارات والإبداعات، أو الاكتشافات العلمية.

✓ **خطوط الخدمات الجديدة (les nouvelles lignes de services):**

إن هذه الخدمات لا تكون جديدة بالنسبة للسوق، وإنما بالنسبة للمؤسسة حيث تحاول إضافتها إلى خطوط خدماتها الحالية، وتختلف عن الخدمات القائمة تماماً، وهذا لاستثمار فرص تسويقية والتموقع في سوق معينة.

✓ **توسيع خطوط الخدمات الحالية (les extensions de gamme):**

هنا تقوم المؤسسة بتوسيع خط الخدمات الحالية، بحيث تصنيف من ما تتكون قريبة من الخدمات القائمة من حيث المواصفات والعوامل التسويقية الأخرى.

[1] Philip koler et autre **« marketing management ».** op.cit, pp 726, 727.

✓ **تحسين الخدمات (les améliorations de services):**

تقوم المؤسسة بتحسين وتعديل الخدمات الحالية، وهذا لهدف تعزيز أدائها وتحسين صورة خدماتها.

✓ **إعادة تموقع الخدمات (les repositionnements):**

في هذه الحالة تقوم المؤسسة بإعادة تموقع خدماتها في قطاعات سوقية معنية، نظراً لاكتشاف استخدامات جديدة، أو لتغيير انطباعات العملاء في السوق.

✓ **تخفيض التكاليف (les nouveaux services moins chers):**

قد لا ينظر لتقديم الخدمة بسعر أقل عل أنها خدمات جديدة، وذلك كونها لا تؤدي إلى إضافة منافع جديدة للعملاء، ولكن من وجهة نظر المؤسسة فهي تعتبر خدمة جديدة.

ويرى (philip koter) أن الخدمات الجديدة التي تطرح لأول مرة لا تمثل سوى 10% من إجمالي الخدمات الجديدة، حيث تعتبر الأكثر كلفة والأصعب نظراً لدرجة الإبداع والتطوير فيها، كما يصاحب تقديمها مخاطر الفشل أكثر من الأشكال الأخرى.

- **تصنيف آخر:**

كما أشرنا سابقاً فهناك العديد من الباحثين، ممن يضيفون تصنيف آخر إلى التصنيفات الستة (06) السابقة، ويتفقون على ما يلي:

✓ **تطوير نظام التسليم (le développement d'un système de livraison):**

وهنا تقوم المؤسسة بتقديم منتج جديد، على شكل تطوير الأنشطة، الإجراءات والعمليات المتعلقة بقناة التوزيع، والتي يتم من خلالها توصيل المنتجات إلى العلماء في قطاعات سوقية معينة.[1]

المطلب الثالث: أسباب تطوير الخدمات الجديدة وأساليب تطويرها.

أولاً: أسباب تطوير الخدمات الجديدة.

يمكن أن نحدد الأسباب المؤدية إلى تطوير المؤسسات لخدماتها كالآتي:

[1] مأمون نديم عكروش وآخرون، مرجع سابق، ص 96.

- **المنافسة:** لأن وجود المنافسة ينشأ ضغوطاً متبادلة على جميع المنافسين من أجل التفوق، وأن أحد الأسباب في هذا التفوق هو تطوير المنتجات، لهذا فإن المؤسسات الحديثة في سوق المنافسة لكي تحافظ على مركزها وحصتها السوقية لا بد أن تكون لها خططها وبرامجها الواضحة في هذا المجال.
- **تطور حاجات الزبون وتنوعها:** وذلك لأن تحسن مستوى المعيشة ومستوى الثقافي العام في المجتمع يؤدي إلى تغيير حاجات الفرد، ونوعية الوسائل والخدمات والمنتجات المطلوبة لإشباعها، مما يفرض على المؤسسات الحديثة متابعة هذه التغيرات في حاجات وأذواق وطلبات الزبائن والاستجابة السريعة لها من خلال تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية.
- **التطور التكنولوجي:** حيث أن التطور التكنولوجي السريع أدى إلى نتيجة واضحة وهي تسارع ظهور اختفاء الخدمات وقصر دورة حياتها، مما يفرض على المؤسسات وضع برامج تطوير لخدماتها لتفادي تقادمها، ويعتبر برامج البحث والتطوير (R&D) والأساليب الحديثة في تطوير الخدمات، مؤشرات واضحة على استجابة المؤسسات لهذا التطور وآثاره على سرعة تطور المنتجات في ظل ما يسمى بثورة المنتجات.[1]
- **العولمة:** والعولمة تيار قومي متنامي بسرعة فائقة، حيث أن عدد أمن الخدمات تتحول إلى خدمات تعمل وتتنافس وفق قواعد ومعايير عالمية، وعلى أساس الرؤية العالمية لإمكانات وقدرات وخبرات المؤسسات المتنافسة، وهذا ما بات يأتي برؤى وأساليب جديدة ومتنوعة بما لا يمكن توقعه في كل شيء.

إذن هذه الأسباب وغيرها أدت إلى أن المؤسسات لم تعد بإمكانها الاختيار بين التطوير وعدم التطوير لخدماتها إذا ما أرادت التوسع أو البقاء في السوق، وإن جميع المؤسسات الحديثة تضع برامجها المتقدمة وتستخدم ألمع الخبرات من أجل تطوير منتجاتها بالسرعة الكافية، وهذا البقاء في السوق الذي أصبح أكثر عرضة للتغيرات المتسارعة والمفروضة من الزبائن أو من المؤسسات المنافسة.[2]

ثانياً: أساليب تطوير الخدمات الجديدة:

تستطيع المؤسسة أن تطور خدماتها من خلال مدخلين.

[1] نجم عبود نجم، **إدارة الإبتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة**، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2003، ص 195.
[2] نفس المرجع ، ص 258.

المدخل الأول: عن طريق التملك، فإذا اختارت المؤسسة هذا المدخل فعليها بإتباع واحد أو أكثر من الأساليب التالية:[1]

- قيام المؤسسة بالبحث عن مؤسسات خدمية أخرى لشرائها؛
- قيام المؤسسة لشراء حقوق امتياز لتقديم خدمات مؤسسة خدمية أخرى؛
- قيام المؤسسة بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مؤسسات أخرى وبالتالي فالمؤسسة المعنية لا تبتكر أو تطور خدمات جديدة وإنما تقوم ببساطة بامتلاك حقوق خدمات قائمة.

المدخل الثاني: مدخل تطوير خدمة جديدة ويتم من خلال أحد المسارين:

- قيام المؤسسة بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمد بالكامل على إمكانياتها المادية والفكرية والبشرية؛
- قيام مؤسسة الخدمة بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة وتكليفها بالبحث عن أنجح الوسائل لتطوير خدمات جديدة تحمل اسم المؤسسة المعنية.

وعموماً فإن الكثير من مؤسسات الخدمة تنتهج طريق النمو من خلال أسلوبي التملك وتطوير خدمات جديدة.

المطلب الرابع: استراتيجيات الخدمات الجديدة وتطويرها

هناك العديد من الخيارات الممكنة لشركات الأعمال في سبيل تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع في المدى المنظور البعيد، ويعتبر تطوير الخدمات الجديدة احد الخيارات الإستراتيجية الهامة التي تلجأ إليها الشركات لتحقيق أهداف لنمو والتوسع(عروش وعكروش، 2004)، وإحدى الطرق الواضحة لتحديد خيارات النمو

المتاحة لشركات الأعمال هي مصفوفة أسوق Ansoff (Tratt ،2005 :387)،

الموضحة في الشكل [2]

[1] د بشير علاق وحميد عبد البني الطائي.

[2] Adopted fram lansoff corporate strategy Penguin harmonds worth ;(1968) Toward a strategy Of the firm , MC graw miu new york.

شكل رقم (1-3) مصفوفة أنسوف Ansoff (السوق ، الخدمية)



Saurce: Adopted fram lansoffa corporate strategy Penguin harmonds worth ;(1968) Toward a strategy Of the firm , MC graw miu New york

يوضح الشكل (1-3) أن هذه المصفوفة تجمع بين إثنين من المتغيرات الهامة التي تعزز نمو الشركات وهما: الزيادة في فرص السوق ولزيادة في فرص المنتج (الخدمة)، وكذلك نعتمد على بعدين أساسيين وهما السوق (الحالبو الجديد) والخدمة(الحالية والجديدة).وفيما يلي توضيح موجز حول الخيارات الإستراتيجية الأربعة التي تحتويها مصفوفة أنسوف Ansoff (KOTLER EL KELLER.2006).

إستراتيجية اختراق السوق: (أسواق حالية، خدمات حالية)

تقوم الشركات بالسعي من خلال استخدام هذه الإستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية لها عن طريق اختراق أسواقها الحالية من خلال استخدام خدمتها الحالية، وتزيد الشركة حصتها السوقية من خلال تشجيع الملاء الحاليين على زيادة استهلاكهم للمنتجات الحالية أو تشجيع عملاء المحتملين للتخلي على الخدمة المنافسة والتوجه وطلب خدمات الشركة.

إستراتيجية تطوير السوق(أسواق جديدة، خدمات حالية)

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمة الحالية القائمة في أسواق جديدة على شكل حصص سوقية أو فئات سوقية جديدة هنا تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها ومبيعاتها أو حصنتها السوقية عن طريق طرح خدمتها الحالية في أسواق جديدة تتوفر بها فرص سوقية ومن الفوائد العائدة على الخدمة جراء استعمال التي تحمل نفس عوامل النجاح الحرية في أسواق أخرى لا تتواجد فيها هذه العوامل وكذلك تقوم بالتعديلات،

والتكويرات التي تم الكشف عنها حول خصائص الخدمة مما يجعلها يتوافق مع متطلبات العولمة وتتماشى متطلبات العصر.

إستراتيجية تطوير الخدمة(أسواق حالية، منتجات جديدة)

تقوم هذه الإستراتيجية على طرح الشركة خدمة بعد إضافة التعديلات في ذات الأسواق الحالية وذلك بهدف تحقيق النمو المكلف عن طريق زيادة الطلب ورفع مستوى حجم المبيعات بالإضافة إلى حجم الحصة السوقية و تعد هذه الإستراتيجية مهمة لأنها تؤدي بالشركة لإستغلال الفرص و تحقيق فرص جديدة للنمو المكثف من خلال عرض المنتجات الجديدة أو المعدلة في سوق العمل.

إستراتيجية التنويع (أسواق جديدة، خدمات جديدة)

إستراتيجية التنويع تقوم بجمل الشركة بعيدا عن خدماتها الحالية و أسواقها الحالية، ومن الجدير بالذكر أن هذه الإستراتيجية هي الأكثر خطورة ، حيث تقدم الشركة على تقديم منتجات جديدة إلى أسواق متعددة من جميع الجوانب.[1]

المبحث الثـــــــالث:المفاهيم الأساسية لصورة المؤسسة

يقوم هذا المبحث بتوضيح المقصود بصورة المؤسسة، وهذا بالتطرق إلى مجموعة من العناصر، تتمثل في تعريف صورة المؤسسة، خصائصها ومكوناتها، أنواعها وأهميتها، شروط الصورة الجيدة وفي الأخير علاقتها بشهرة وهوية المؤسسة.

المطلب الأول: ماهية صورة المؤسسة

من خلال ها المطلب سيتم تقديم مجموعة من التعاريف والخصائص والمكونات لصورة المؤسسة.

أولا: تعريف صورة المؤسسة

هناك عدة تعاريف لصورة المؤسسة نكر منها ما يلي:

- ✓ عرف كل من Dubois وKotler صورة المؤسسة على أنها [2]: " عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين ".
- ✓ عرف كل من Lindon وLendrevie صورة المؤسسة على أنها [3]: " مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة ".

[1] Adopted fram,op,cit,p
[2] P.Kotler, B.Dubois, **Marketing Management**, vuibrt, 10 e edition, Paris, France, 2000, P554.
[3] J.Lendrevie, D.Lindon, **Publicitor**, Dalloz, 5éme edition, Paris, France, 2001, P 613.

- ✓ ويعرف J.J Combin صورة المؤسسة بأنها [1]: " عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، الإدراكية و الحسية لفرد من الأفراد تجاه مؤسسة معينة ".
- ✓ كما تعرفها Cathrine Paris على أنها [2]: " عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كما واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة ".

- ✓ وحسب تعريف معهد البحث والدراسات الإعلانية I.R.E.P فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في [3]: "جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور ".

من خلال التعاريف ، يمكننا أن نستخلص خصائص الصورة هي:

- الصور تتعلق بإدراك الفرد.
- الصورة عبارة عن خلاصة ذهنية، شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة، يقوم بها الفرد لعناصر البيئة التي يعيش فيها.
- صورة المؤسسة هي نتيجة لتفاعل مجموعة من الصور التي تتمتع بها مختلف العناصر المكونة لها لدى الجماهير المستهدفة.

ثـــانيا: خصائص صورة المؤسسة

من خلال التعاريف السابقة، يمكن لنا أن نستخلص مجموعة من الخصائص، نذكر منها ما يلي [4]:

- **الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية:**

وفيها الصورة التلقائية Spontannée، و الصورة الكامنة Latente، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزءا من الصورة فقط، وهو ما يمثل الصورة التلقائية، وعندما نسأله بأكثر عمق من خلال أسئلة دقيقة أو استعمال تقنيات الإسقاط فإنه سيتذكر تداعيات Associations أخرى تمثل الصورة الكامنة.

- **الصورة شخصية ومنحازة:**

[1] J.Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, **Marketing Stratégique Et Opérationnel, Du Marketing L'orientation Marché**, Dunod, 5 e édition, Paris, France, 2002, P 246.
[2] Cathrine Paris, **40 Fiches Marketing**, Le Génie Des Glassier, 2002, P 99.
[3] J.Lendrevie, D.Lindon, **Mercator(Théorie Et Pratique Du Marketing)**, Dalloz, 7éme edition, Paris, France, 2003, P 774 .
[4] J.Lendrevie, D.Lindon, **Mercator(Théorie Et Pratique Du Marketing)**, Op.cit, P 775.

يمكن للصورة أن تكون مختلفة بدرجة كبيرة من شخص لآخر، و لهذا فإنه لا يمكننا الاكتفاء بصورة متوسطة في السوق ككل، وإنما تحديد الصورة المدركة في كل قطاع سوقي.

- **الصورة مستقرة نسبيا:**

تمثل صورة المؤسسة تعبيرا عن معارف واتجاهات الأفراد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز بأنها مستقرة نسبيا، أما الرضا وعدم الرضا فهما لا يؤثران في الصورة إلا بتكرار التجربة في نفس الاتجاه أو حالة ما إذا كانت درجتهما عالية، كما يضاف إلى هذا أن التغيرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبرى، نكر منها على سبيل المثال: حالة تقديم منتجات حققت نجاحا كبيرا، القيام بحملة إعلانية متميزة، حدوث أزمة شاملة، تسجيل مشاكل حقيقية في الجودة لم يتم التحكم فيها بسرعة الخ، ويعتبر الاستقرار النسبي للصورة، إذا كانت جيدة، ميزة تتمتع بها المؤسسة، بحيث أن هناك الاستقرار يمثل أساسا لكسب وفاء المستهلكين، وهي ميزة ممتدة في الزمن لأن المنافسة لا يمكنها القضاء بسهولة على صورة جيدة، وفي المقابل فإن الاستقرار يعتبر عيبا في حالة ما إذا كانت الصورة غير جيدة، بما أنها تتطلب وقتا وجهدا كبيرين من أجل تعديلها.

- **الصورة انتقائية ومبسطة:**

الصورة هي ملخص عن المؤسسة يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات التي غالبا ما تكون متشابهة فيما بينها، لذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة، يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، وأما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهما، لكن يجب اتخاذ الاحتياطات اللازمة في ذلك.

ثـــالثا: مكونات صورة المؤسسة

الصورة عبارة عن نظام تشكله العديد من العناصر المترابطة فيما بينها، في المؤسسة، الصورة هي الكل، المؤسسة كشخصية معنوية، منتجاتها وعلاماتها، كلها تعتبر مصدرا للإشارات والرسالات التي ستكون محل إدراك مختلف الجماهير المستهدفة.

- **المؤسسة في حد ذاتها:**

تسعى المؤسسة إلى التعريف بنفسها وذلك من خلال الاتصال، وكلما كانت شهرتها جيدة، كانت ثقة الجمهور فيها كبيرة، ومن أجل تدعيم هذه الثقة، يمكنها إبراز على مختلف حوامل الاتصال التي تعتمدها رمزا Logotype مرفوقا أو بشعار.

ومن خلال الاتصال أيضا تسعى المؤسسة إلى تكوين الصورة التي ترغب فيها، وهذا بالعمل على إبراز ماهيتها، إمكانياتها التقنية، البشرية والمالية، القيم التي ترتبط بها (حماية المستهلك، المساهمة في التطور الخ)، ويعمل الجمهور على تثمين الاتصال بالاستناد إلى جودة الرسالة والوسائل المستعملة،

و في بعض الأحيان يتم ربط صورة المؤسسة بصورة مديرها، وهذا خاصة في حالة المؤسسات التي يديرها أشخاص يعرفون كيفية استعمال طرق الاتصال المتاحة لهم، وهناك الكثير من العناصر الأخرى التي يمكن لها أن تساهم في تكوين صورة المؤسسة، منها نوعية المستخدمين، الزي الخاص بهم، كيفية استقبال الزبائن، التحدث عبر الهاتف الخ [1].

- **المنتجات:**

تعتبر المنتجات من العناصر التي تساهم في بناء صورة المؤسسة لدى الجماهير المستهدفة، هذه الأخيرة تحدد آراءها واتجاهاتها من خلال الإعلانات، نقاط البيع، كيفية عرض المنتجات، الغلاف والمعلومات التي يملها، التصميم، سعر البيع (السعر المرتفع يدل على الجودة، أما السعر المنخفض يقابله انخفاض في الجودة)، كما يمكن تثمين المنتجات من خلال الذوق، الجودة، سهولة الاستعمال، جودة الخدمات ما بعد البيع ... الخ [2].

- **العـــلامة:**

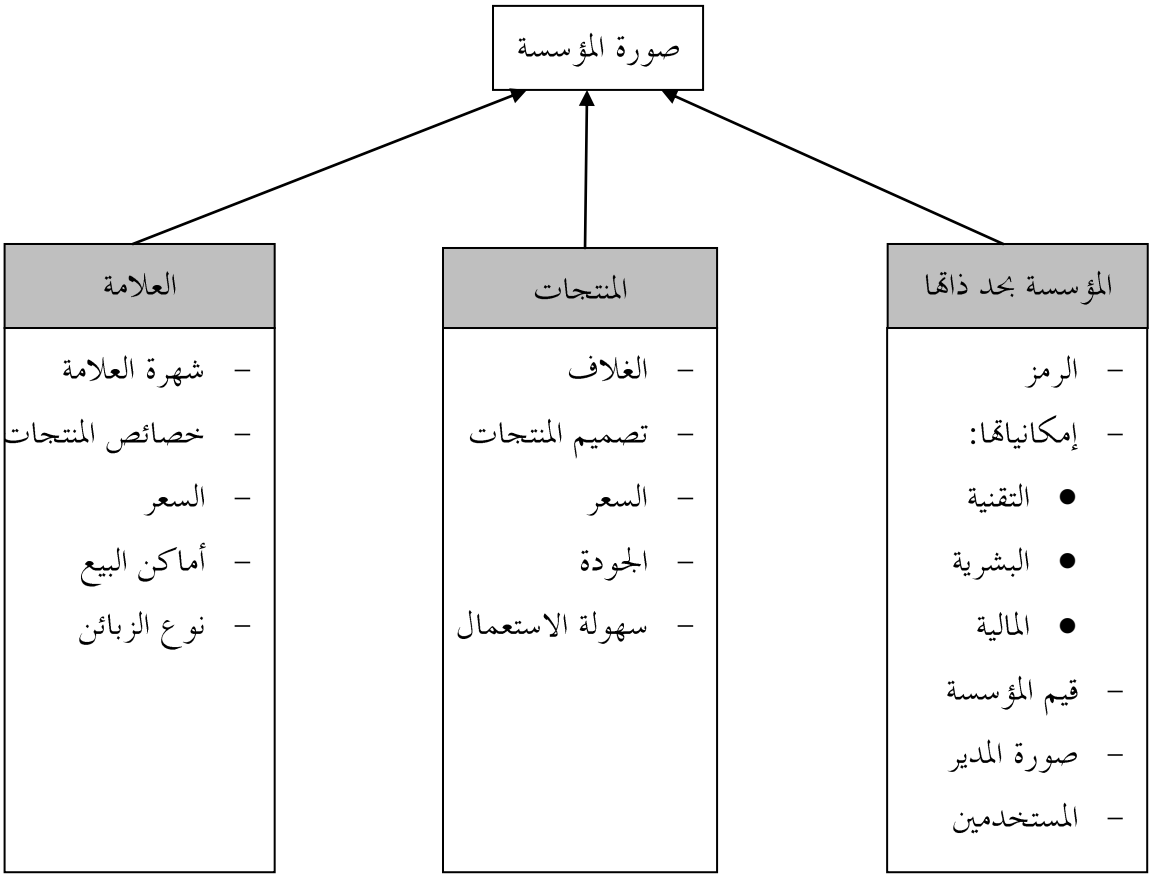
يمكن تعريف العلامة على أنها اسم، كلمة، إشارة، رمز، رسم، أو تشكيلة مما سبق، الهدف منها هو تعريف منتجات المؤسسة وتمييزها عن منتجات المنافسة.

وما يميز المنتجات عن العلامة هو أن هذه الأخيرة تتميز بأنها دائمة، وهي بمثابة الروح التي تسمح للمنتجات الجديدة بالاستمرار بعدما تختفي تلك المنتجات القديمة، وتتشكل صورة العلامة من جميع التمثيلات التي ترتبط بها، و هي تتعلق بشهرة العلامة، خصائص وجودة المنتجات، الأسعار المطبقة، أماكن البيع الخاصة بها، نوع المستهلكين الين يشتروها، كما أنها أيضا ترتبط أيضا بالقيمة الذهنية المنسوبة إليها خاصة في حالة المنتجات ذات الجودة العالية [3].

والشكل التالي يبين مساهمة العناصر الثلاثة في تكوين صورة المؤسسة:

[1] L.Dément Et Autre, **Communication Des Entreprises (Stratégies Et Pratiques)**, Nathane, France, 2000, P 07.
[2] Franc Pons, André Rechélieu, **La Concurrence (Entre Affrontement Et Conivence)**, La Revue Francaise De Gestion, France, N 148, 2004, P 167.
[3] L.Dément Et Autre, Op.cit, P 07.

الشكل(1-4): مكونات صورة المؤسسة



Source : Ludèmes Et Autre, **Communication Des Entreprises (Stratégies Et Pratiques)**, Nathan, France, 2000, P 07.

المطلب الثاني: أهمية وأنواع صورة المؤسسة وأبعادها

إن لصورة المؤسسة أهمية بالغة لنجاحها، كما تنقسم صورة المؤسسة إلى عدة أقسام، وهذا ما سنتطرق له في الشرح الموالي [1]

أولا: أهمية صورة المؤسسة

تظهر أهمية صورة المؤسسة من خلال العنصرين التاليين:

1: الصورة تعمل كمرجع للاختيار

من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركا حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

2: الصورة أداء متميز

تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة الزبون واكتساب وفائه، كما أن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة بها، وهذا يساعد على ما يلي:

1. تبرير ارتفاع أسعار خدماتها؛
2. تسهيل عمليات تقديم الخدمات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل؛
3. سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة؛
4. إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.

ثانيا: أنواع صورة المؤسسة

هناك ثلاث أنواع أساسية وهي كما يلي:

1: الصورة المرغوبة (L'image Voulue) :

وهي تعبر عن إرادة المدير أو الإداريين في المؤسسة، وهي تستخلص من هوية هذه الأخيرة، ولا يمكننا تحديدها إلا من خلال إجراء لقاءات مع القمة الإستراتيجية أو من خلال عناصرها الرسمية [2]، أو

[1] J.Lendrevie, D.Lindon, Op.cit, P P 149 – 150.

[2] J.Lendrevie, D.Lindon, Op.cit, P 149 -150.

بتعبير آخر، تعتبر الصورة المرغوبة مرادفا للتموقع (Positionnement)، بمعنى الإدارة الإستراتيجية في تطوير الصورة المدركة وتوقيعها بصفة دقيقة في أذهان الجماهير المستهدفة وتمييزها عن المنافسة [1].

2: الصورة المنشورة (L'image Diffusée):

تتكون الصورة المنشورة من جميع الرسائل الصادرة من و حول المؤسسة، وهي تمثل نتيجة لكل التعابير الإرادية وغير الإرادية لهه الأخيرة، تدعمها أو تعترضها مجموعة من الصور الأخرى كصورة القطاع الذي تنتمي إليه المؤسسة، صورة علاماتها وخدماتها، صورة بلدها الأصلي ...الخ.

لكي نتمكن من تحديد هذه الصورة، يجب علينا القيام بتحليل مواضيع ومعاني ما قيل من طرف المؤسسة بذاتها (مقراتها، منتجاتها .. الخ)، وما قيل عنها، خصوصا ما تنشره الصحافة ووسائل الإعلام بصفة عامة.

3: الصورة المدركة (L'image Percue):

وهي المقصودة عادة بكلمة صورة المؤسسة، كما أنها تمثل أهم صورة لدى مسؤول التسويق[2] .

وتتشكل الصورة المدركة من جميع آراء الأفراد الذين ينتمون إلى الجماهير الدالية والخارجية، ويمكن لنا تحديدها من خلال الدراسات الكيفية كتحليل محتوى اللقاءات الجماعية، أو الدراسات الكمية بالاعتماد على سلم الاتجاهات، بحيث يمكننا قياس شهرة وعناصر الصورة كالقوة، الديناميكية، التقدم، التقنية، جودة الخدمات، كفاءة المستخدمين، المناخ الاجتماعي، المساهمة في الاقتصاد الوطني ... الخ [3].

والشكل التالي يبين الأنواع الثلاثة للصورة وكيفية التفاعل في ما بينها، إذ أن تقدير الانحرافات فيما بين الصورة المرغوبة والصورة المنشورة والصورة المدركة، هو الذي يسمح بتصميم مخطط موجه للصورة، بمعنى القاعدة التي على أساسها يتم تحديد الهوية الظاهرة ومختلف التعابير الأخرى الصادرة عن المؤسسة.

ثالثا: أبعاد صورة بالذهنية المؤسسة

[1] Grille Marion Et Autres, **Marketing (Mode D'emploi)**, Les édition D'organisation,2e édition, Paris, France, 2002, P 211.
[2] J.Lendrevie, D.Lindon, Op.cit, P 149.
[3] Grille Marion Et Autres, Op.cit, P 211.

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تتمثل أربعة أبعاد أساسية :[21]

1. **البعد المعرفي**: cogmtive compoment و يقصد بهذا البعد المعلومات التي يدك الزبون من خلالها المعلومات المختلفة بالصورة التي تعتبر الاساس في بناء الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن الأخرين و عن الموضوعات و القضايا المختلفة ، وبناء على دقة المعلومات و المعارف التي نحصل عليها عن الأخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الصورة لدى الزبائن هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات و المعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الزبائن.
2. **البعد الوجداني**: Affective componentو يقصد بالبعد الوجداني الميل بالايجاب أو السلبي اتجاه مؤسسة ما في إطا مجموعة الصورة الذهنية التي يكونها الزبون.
3. **البعد السلوكي**:Bha vioral component يعكس سلوك الزبون طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه، حيث أن الصورة الذهنية كما ذك سلفا تمكن التنبؤ بسلوك الزبائن ، فسلوكيات الزبائن تعكس اتجاهاتهم الخاصة.
4. **البعد الاجتماعي**: و يتم إكتسابها من النشئة الاجتماعية فهي تشكل الاعراف السلوكية اتجاه المؤسسة أو العلامة كما أنها ذات صلة وثيقة بالعادات و التقاليد، فالصورة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل ، وإنما هي ناتجة عن الجماعة، كما أنها ليست مجد نشاط إدراكي فدي لكنه نشاط إجتماعي.

المطلب الثالث: مداخل تحقيق صورة المؤسسة.

يجتمع لباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة(الميلاد، التطور، والوفاة).فخلال هذه المراحل تتعرض الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد.وقد وضع George مخططا لشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلك(مراحلها والعوامل المؤثرة فيها).

1- **الإدراك**: إن الاهتمام سواء كان إداري أو غير إداري يكون نتيجة التأثيرات خارجية يمكن إجمالها إلى 03 أنواع من المؤثرات:

- ✓ **المؤثرات التجارية**: مثل واجهات المحل، الملصقات الاشهارية، السعر .....
- ✓ **المؤثرات البيئية**: وتشمل الموقع الطبيعي(المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي عادات وتقاليد المجتمع (النمو الديموغرافي، المؤسسات القانونية)

[1] صالح الشيخ، **تكوين صورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها**، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 8.

- ✓ **مؤثرات مجموعة الضغط**: العائلة،الأصدقاء و الرفقاء.

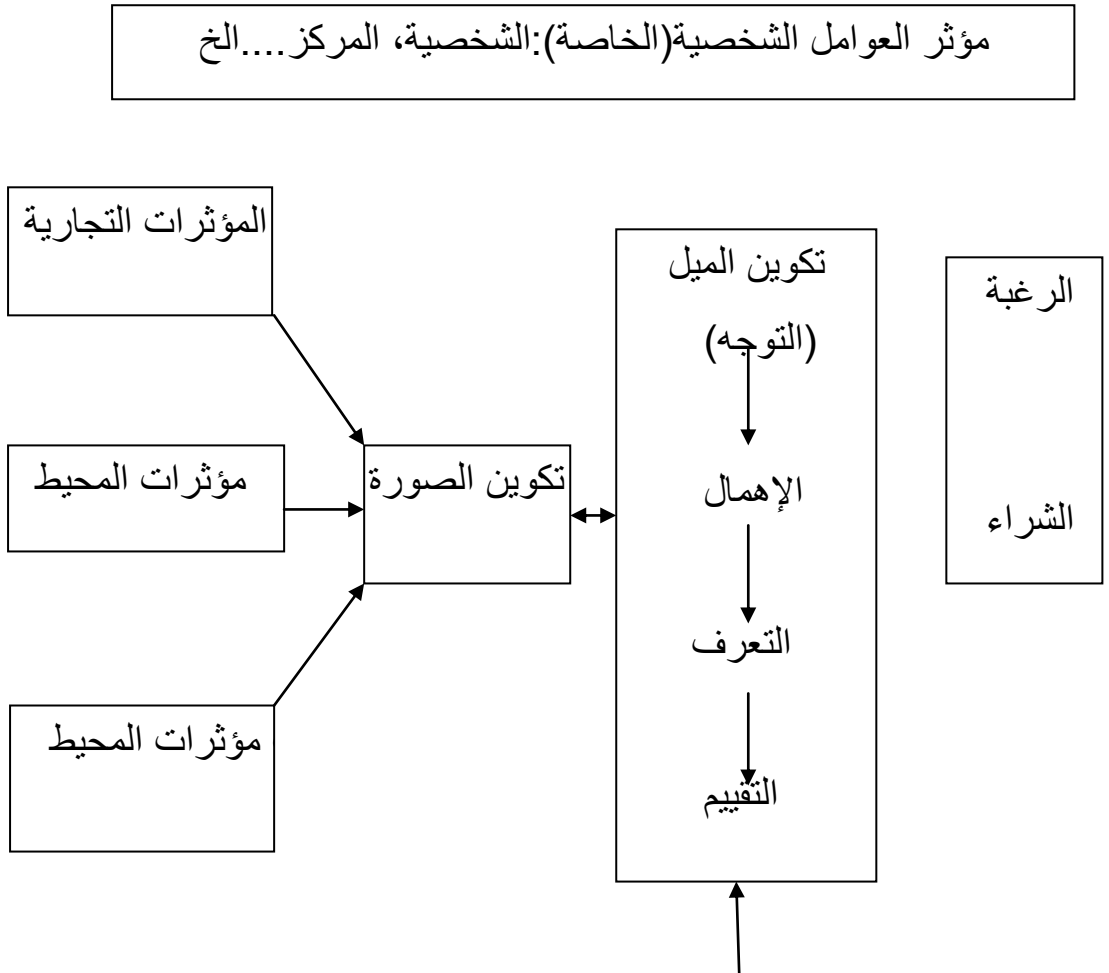
2- **العوامل الشخصية**: تعتبر مجموعة التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة أي تؤثر في مجموع الأفراد، لكل فرد خصوصية تميزه عن الآخرين في تشكيل الصورة ويمكن تلخيصها فيما يلي.

- ✓ **الاستعدادات الشخصية**: فمثلا صورة المؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع الترقية والسفريات.
- ✓ **المركز المالي**: نفس المثال السابق يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي وبالتالي ضرورة اختلاف صورة من شخص لأخر.
- ✓ **الشخصية**: بجوانبها المورث والمكتسب ، حيث كلها لها تأثير في بناء صورة المؤسسة وتقييمها.

3- **التقييم**: إن الصورة الناتجة عن مجموعة المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة تابعة من ذات الفرد يسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة أو الخدمة قد يؤدي التقييم إلى عملية رضا الزبون عن الخدمة المقدمة له والعكس فقد يؤدي إلى تطوير الصورة فالتأثير اذن متبادل بين عملية التقييم والصورة.

4- **الصورة**: اذن هي محصلة العناصر السابقة، الإدراك، المؤثرات الشخصية، التقييم.

الشكل(1-5): مراحل تشكل الصورة.



Source : georgelartand, formation de l'image, les cahiers de georgelartand chroniques. site, www lartand.com

المطلب الرابع: آليات تحسين صورة المؤسسة

أولا:تحسين جودة الخدمة.

تعد الجودة إحدى العمليات التنافسية والمحاور الكبرى في المؤسسات لعالمية وكمتغيرة إستراتيجية وذات أثار ايجابية على أداء المؤسسات وتظهر مساهمة إدارة الجودة الشاملة في تحسين جودة خدمة المؤسسات من خلال اعتماد الإدارة إلى مبادئ الجودة وتتمثل فيما يلي:

1: مبدأ التركيز على العميل.

تزداد أهمية العميل في الآونة الأخيرة وذلك بعد ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات إلى ضرورة التركيز على إتباع حاجات ورغبات العميل وذلك محاولة إرضائه وإسعاده.[1]

التركيز على العميل يتم من خلال الاستماع إليه بما يؤدي إلى حدوث التوافق بين السلع والخدمات وبين حاجاته ورغباته وبأقل تكلفة وهو يعني تحسين خطة الإنتاج وعملياته من اجل تدنيه الأسعار وهذا نقطة التحول في أنشطة الجودة التقليدية من التركيز على الزبون النهائي المستلم للسلع والخدمات إلى الزبون الداخلي المنجز لفعاليات الإنتاج والتصنيع وتأسيسا على ذلك تعد القيم المادية والمعنوية التي تقدمها المؤسسة للزبون الأساس المهم لتلبية متطلبات إدارة الجودة الشاملة لما تمكن الإدارة العليا من صياغة القرارات المهمة التي تركز على متطلبات الزبون من السلع والخدمات المقدمة له.

يمثل إذن التزام الإدارة العليا بتحقيق رضا العميل النجاح المستمر والحقيقي للأعمال التي يقوم بها مقارنة بالأعمال التي يقوم بها المنافسون.[1]

[1] محفوظ احمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص74.

إن التنبؤ لحاجات العميل ورغباته وتوقعاته ومحاولته تلبيتها يحتاج إلى جهود واعية والى استخدام أساليب علمية مدروسة بعيد عن العشوائية والحدس، فتلبية حاجات ورغبات وتوقعات العميل، سواء العميل الجديد الذي يشتري المنتج لأول مرة أو العميل القديم المداوم الذي يكرر الشراء، تحتل مركز الصدارة في أوليات إدارة الجودة المنظمة وذلك لما لها من تأثير على زيادة الأرباح وتحسين مستوى الرفاه لاجتماعي للمجتمع وتتضمن المبادئ الأساسية لخدمة العميل والعناية به.

أ- **التلبية الفورية promptness** : استعداد المؤسسة لتلقي مطالب العميل والسرعة في انجاز هذه المطالب.

ب-**القدرة على تلبية الوعود reliability** (**الموثوقية**): ضرورة توفر الخبرة في موظفي المنظمة عند أداء الخدمة، وتقديم المشورة المتخصصة.

ت-**الدقة في التعاملAccuracy**: وتزويد لعميل بالمعلومات بالإضافة إلى الدقة في الوفاء بالالتزامات.

ث-**إبداء المودةcourtsey** (**الكياسة**): توفير جو الألفة والمودة مع العميل، ومخاطبته على نفس مستوى تفكيره، يساهم في شعور العميل بان له قرين في المؤسسة يتفهمه ويعمل لصالحيه من الضروري أن يعرف موظف المؤسسة نفسه أمام العميل وان يكون له الإقدام وان ينصت لقضاياه باهتمام.

ج- **اللياقة في التعاملTactifulness**: غضب العميل يمكن دائما من عدم كون البائع لبقا في إبلاغه بعدم إمكانية تلبية طلباته بالصورة التي طلبها والعميل يتطلب أن يرى البائع دائما مساعدا وناصحا.

ح- **الدقة والشمول المعلوماتinformation**: يتوقع العميل أن يكون مصدر للمعلومات عن المؤسسة موثوقا به ويودان يعرف أي تغيرات أو إضافات تتعلق بالخدمة المقدمة له، بشرط أن تكون هذه المعلومات دقيقة وكاملة

خ- **الإنصات إلى العميل listening**: الاهتمام بالعميل والإنصات إلى العميل حتى لو كان غير موضوعي في الحديث.

د- **حق العميل في الاعتراض the right of Object** : فمن حق العميل أن يعترض وعلى موظف المؤسسة أن يجيب على اعتراضه.[2]

---

[2] يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، **نظام إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية**، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن،2009،ص ص 198-199.

[2]محفوظ احمد جودة، **إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات**، مرجع سابق ذكره، ص ص75-77.

2: التركيز على التحسين المستمر في جودة الخدمة.

إن المؤسسات بكافة أنواعها وعلى اختلاف أهدافها تبقى دائما بحاجة إلى التحسين المستمر في عملياتها وأنشطتها ومنتجاتها وخدماتها.[1]

تحتل عملية التحسين المستمر جوهر إدارة الجودة الشاملة في الدم الذي يجري عروق إدارة الجودة لشاملة، فمنهجيتها تقوم على إدخال تحسينات مستمرة على كافة مجالات العمل في المؤسسة، وذلك من اجل التكييف الدائم مع المتغيرات التي تحدث في بيئتي المنظمة الداخلية والخارجية فالتحسين المستمر مطلب ضروري لنجاح إدارة الجودة، فهي تهدف للوصول إلى الاتفاق الكامل عن طريق استمرار التحسين في جودة الخدمة للمؤسسة.

وتتجلى أهمية عملية التحسين المستمر في خلال إدارة الجودة في قدرة التنظيم على تصميم وتطبيق عملي يحقق باستمرار رضا تام للزبون[2] إن فلسفة التحسين المستمر للعمليات ولجودة تتميز بتحقيق هدفين أساسيين هما:[3]

❖ **.الهدف العام:**

بذل الجهود جميعا بصورة تجعل التحسين يبدوا سهلا في كل قسم من أقسام المنظمة ويكون مرتبطا بالفعاليات والإمكانات التنظيمية جميعها عندما يستلم العميل السلعة أو الخدمة.

❖ **.الهدف الخاص:**

التركيز الكبير على العمليات والتي تجعل العمل المنجز كاملا كما ينبغي أن يجرى البحث عن فرص الأداء الأفضل والتحسينات التي يجرى بأنواع عديدة منها:

- تعزيز قيمة الزبون من خلال المنتجات وخدمات جديدة ومجربة.
- تقليل الأخطاء واللوحات التالفة والصناعات.
- تحسين الإنتاجية والفاعلية في استخدام الموارد جميعها.
- تحسين استجابة المؤسسة وأداء وقت الدورة.

---

[1] نفس مرجع ، ص181.

[2] نجمة عبد الرؤوف عبد الهادي منصور، **تصور مقترح لتوظيف مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المدارس الثانوية في محافظات** غزة، مذكرة ماجستير في أصول التربية، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، ص143.

[3] يوسف جحيم الطائي وآخرون، مرجع سابق ذكره،ص199.

ثانيا: تطوير وابتكار خدمات جديدة.

إن البحث عن منتجات أو خدمات جديدة كليا هو احد الشروط الأساسية للحصول على الميزة التنافسية وتحقيق نمو المؤسسة ، أن المناخ التنافسي السائد أصبح أكثر تعقيد بالإضافة إلى ذلك التطور التكنولوجي السريع الذي أدى إلى تقليص دورة حياة المنتجات والخدمات وما صاحبه من تغيير في أذواق المستهلكين وبالتالي على المؤسسة أن تلجا إلى تقديم خدمات جديدة أو تعمل على تحسين وتطوير الخدمات.

1: مفهوم تطوير الخدمات أو المنتجات.

إن مجال تطوير المنتجات أو الخدمات يعتبر من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسات وهذا يتطلب إجراء التعديلات والتطوير المطلوب لكي تتمكن تقديم منتجات أو خدمات متطورة وبالشكل الذي يمكنها الوقوف أمام المنافسة.

يمكن تعريف التطور على انه الاستعمال المنظم لناتج البحث التطبيقي أو للمعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحياتها الفنية بقصد تصميم منتج أو خدمة جديدة ، تنظيم عملية أو لتحسين الجهوي لها[1] ويرى كل من حميد الطائي وبشير العلاق أن عملية تطوير المنتجات أو الخدمات يجب أن تحمل الأبعاد التالية:[2]

- يمثل التطور نوعا من التمييز: في هذه الحالة تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها أو خدماتها بشكل دائم يسمح لها بالاختلاف عن منافسيها في السوق.
- يمثل التطور نوعا من التجديد: في هذه الحالة يمثل التطوير مصدرا للتحديث الدائم في منتجات أو خدمات المؤسسة.

[1] عبد الكريم ستوكال وآخرون، **دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية**، مداخلة ضمن المنافسة والاستراتيجيات

التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص3.

[2] حميد الطائي، بشير العلاق، **تطوير المنتجات وتسعيرها**، الطبعة العربية، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص54.

وقد وردت عدة تعاريف أكاديمية تصف عملية تطوير المنتج أو الخدمة منها من يرى أن تطوير المنتج أو الخدمة مصطلح يستعمل ليصف عملية إدخال تحسنات أو تعديلات سواءا كانت صغيرة أو كبيرة على الخدمات أو المنتجات لحالية بما يجعلها أكثر كفاءة، وتنوعا، أو ملائمة في الاستخدام.[1]

هذا التعريف يرى أن عملية تطوير المنتجات أو الخدمات هي عملية تشمل إضافات على الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة من اجل جعلها أكثر قبولا لدى المستهلك أو الزبون.

ويقصد أيضا بعملية تطوير المنتجات على أنها، جميع أوجه النشاط الفنية في مجال تصميم المنتج أو الخدمة للوصول إلى ابتكارات جديدة أو إدخال تحسينات أو تعديلات على المنتجات و الخدمات الموجودة حاليا أو محاولة الوصول إلى استعمالات جديدة [2]كما ومن أهم المفاهيم الأساسية التي يعتمد عليها تطوير المنتجات أو الخدمات داخل المؤسسة مايلي:[3]

أ : **الابتكار:**

يمثل الابتكار احد الأعمدة الأساسية للمؤسسات الاقتصادية لما يمنحه من تميز وتفوق لها في قطاعها السوقي، لهذا فقد تعددت نظرة الباحثين له.

إلا انه يمكن القول: تنفيذ منتوج (سلعة أو خدمة) أو إجراءات جديدة أو تم تحسينها بشكل ملحوظ بطريقة تسويقية جديدة أو طريقة تنظيمية جديدة ، وذلك في ممارسات المؤسسة ، تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية.

كما عرف الابتكار بأنه: يفهم عموما كمقدمة شيء جديد أو طريقة جديدة أو تأليقة المعرفة في المنتجات أو الخدمات الجديدة ، أو هو فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تغيير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها.

هناك عدة تصنيفات للابتكار بينها:

---

[1] Kamil Idris, j, Denis BFLISLE**, Article sur le marketing des produit de l'artisanat et des arts visuels** : le rôle de la propriété intectuelle, Genève, 2003, p50.

[2] علي موسى العداد، **التسويق المفاهيم الأساسيات**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص138.

[3] يزقراري عبلة، **اثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من ماركة (عمر بن عمر) ولاية بسكرة**، في مجلة علمية محكمة سداسية العدد 15، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2014، ص259.

- **الابتكار الجذري**: وهو التوصل إلى المنتوج أو الخدمة أو العملية الجديدة التي تختلف كليا عما سبقها وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق.
- **الابتكار التدريبي(التحسيني)**: وهو التوصل إلى منتوج جديد أو خدمة جديدة جزئيا من خلال التحسينات الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها.

ب: الإبداع.

و يعرف الإبداع على انه: إدارة كافة المنشطة التي تتضمنها من خلق الفكرة والتطوير التكنولوجي واخذ الإمكانيات التسويقية والتصنيعية بعين الاعتبار والتي تساعد على تطوير سلع أو خدمات جديدة وطرحها في الأسواق بشكل ناجح لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

كما يعرفه فان دي فان(van de van) فانه: تطوير وتحقيق الأفكار جديدة من طرف الأفراد الذين يتعاملون مع الآخرين في نطاق تأسيس معين وفترة معينة.[1]

1: خطوات تطوير الخدمات أو المنتجات.

نظرا لزيادة المنافسة في الأسواق فان نجاح أي مؤسسة متوقف على ما هو قائم من المنتجات آو الخدمات وهذا بإدخال التقنيات التكنولوجية المتقدمة، من خلال هذا نتطرق لمختلف الخطوات التي تتبعها المؤسسة في عملية تطوير الخدمات أو المنتجات المتمثلة فيما يلي:

مرحلة توليد الأفكار.

تلجأ المؤسسات عادة في البداية إلى ايجاد الأفكار وتسجيلها وتبويبها من خلال عدة مصادر وقد تكون المصادر الداخلية والخارجية للوصول إلى الفكرة التي تتبناها المؤسسة لتطوير المنتوج أو الخدمة، وقد تلجا المؤسسات عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو الزبائن أو المنافسين أو الموزعين، ومن أهم الأفكار هي التي تأتي من الزبائن إذ أن تطور المنتجات أو الخدمات يجب أن تؤخذ من وجهة نظر

[1] فشوط الياس، دور المنتجات الجديدة في تعزيز تنافسية المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة صناعية الكوابل الكهربائية ببسكرة، مذكرة ماجيستير(غير منشورة)، تخصص تسويق والإستراتيجية قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة باجي المختار، عنابة،2009، ص71.

الزبائن باعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات ويرضون بالخدمات التي تحدد الأفكار وتختار الأفضل منها إذ أنها المسؤولة عن إستراتيجية المؤسسة في مجال التطوير.[1]

مرحلة غربلة الأفكار.

تحتاج الأفكار الجديدة المتراكمة وتنقيح لاختبار أفضلها من حيث جداولها الاقتصادية والتسويقية وتكوينه للقيمة المضافة من وجهة نظر المستهلك أو المستخدم وفي عملية الغربلة يتم الاعتماد على الخبرة والحكم الشخصي، بدلا من الاعتماد على السوق والبيانات التنافسية لغربلة الأفكار الجديدة وتنقيحها، ومن ابرز أهداف الغربلة:

أ- تحديد الكفاءات و الجدريات الإدارية والتسويقية والإنتاجية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات أو خدمات جديدة.

ب- التعرف على مدى قدرة المؤسسة المعنية واستعدادها لتحويل الفكرة إلى منتج (سلعة أو خدمة) جديدة.

ت- استبعاد الأفكار التي يصعب تنفيذها من النواحي المالية والفنية والقانونية والاجتماعية والأخلاقية والتسويقية.

وبالنظر إلى التكاليف الباهظة المترتبة على تطوير المنتجات أو الخدمات وابتكارها، بالإضافة إلى حالات عدم التعين والمخاطرة التي غالبا ما ترافق عملية الابتكار وتطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة، فان عملية لغربلة تتم في بعض المؤسسات في ضوء تحليل مالي صارم، وان هذا التحليل قد يستبعد الأفكار التي لا تتفق مع المعايير المالية الموضوعة.[2]

مرحلة تطوير إستراتيجية التسويق.

تتضمن عملية تطوير إستراتيجية التسويق03 أجزاء هامة رئيسية:

أ- وصف السوق المستهدف، وموقع المنتوج أو الخدمة في السوق والمبيعات والأرباح خلال السنوات الأولى.

ب- السعر المتوقع، التوزيع وميزانية التسويق وخاصة للسنة الأولى.

ت- المبيعات المتوقعة لفترات طويلة خاصة ، لربح إستراتيجية المزيج التسويقي.

---

[1] نظام موسى سويدان ، **التسويق (مفاهيم معاصرة)** ،دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،2006،ص242.

[2] حميد الطائي، بشير علاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، مرجع سابق ذكره، ص71.

مرحلة إجراء تحليل الأعمال.

يتم توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى عرض أعمال ملموسة وأثناء مرحلة تحليل الأعمال، تقوم الإدارة المعنية بتطوير المنتجات أو الخدمات كالأتي:[1]

أ- تحديد مميزات المنتج أو الخدمة المقترحة.

ب- تقدير السوق عليه.

ت- دراسة أحوال المنافسة وتحليلها بدقة.

ث- التعرف على إمكانية تحقيق المنتج أو الخدمة للأرباح.

ج- وضع برنامج لتطوير المنتج أو الخدمة ، مع تحديد مسؤولية الأشخاص المطلوب منهم المزيد من الدراسة عن جدوى المنتج أو الخدمة.

مرحلة تطوير المنتج أو الخدمة.

في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم إلى منتجات أو خدمات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس، التي تم الاتفاق عليه مسبقا حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء الخدمة لجديدة للتأكد من أن ما أنتج مطابق تماما لما يجب أن يكون.[2]

مرحلة اختبار السوق.

تعد هذه المرحلة من مراحل تطوير الخدمات الجديدة وفي هذه المرحلة تبدأ التجربة الحقيقية للخدمة أو المنتج في السوق، حيث تقف المؤسسة على استجابات وردود الفعل الأولي للمستهلكين وتصحيح المسار عندما يتم تقديم الخدمة أو المنتج إلى السوق على نطاق أوسع ويهدف هذا إلى تحقيق مايلي:[3]

أ- إتاحة الفرص للمؤسسة للتأكيد من مدى فاعلية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج أو الخدمة الجديدة في البيئة التسويقية الفعلية؛

ب- معرفة ردود فعل المستهلكين، الموزعين، نحو الخدمة الجديدة؛

ت- تزويد المؤسسة بالمعلومات التي تستفيد منها.

---

[1] نفس المرجع سابق ،ص72.

[2] نظام موسى سويداني، مرجع سابق ذكره، ص244.

[3] ناجي المعلا وآخرون، **أصول التسويق (مدخل تحليلي)** ،طبعة 3، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص177-178.

مرحلة تقديم الخدمة النهائي:

بعد نجاح عملية أو مرحلة اختبار السوق تقوم المؤسسة باتخاذ القرارات إطلاق خدمة جديدة، وتبدأ عملية الإنتاج على نطاق واسع وترتبط عملية إطلاق خدمة جديدة بأربعة أسئلة وهي:[1]

- متى: وهو تحديد الوقت المناسب للتقديم؛
- أين: ويقصد به تحديد السوق المستهدف؛
- من المستهدف: أي الفئة لمستهدفة بالخدمة الجديدة؛
- كيف: اختبار إستراتيجية تقديم الخدمات الجديدة والتأكد من التوزيع الملائم لميزانية التسويق بين عناصر المزيج التسويقي.

خلاصة

استعرضنا في هذا الفصل بالدراسة والتحليل كل من مفهوم الخدمات الجديدة، ومكانة صورة المؤسسة، بالإضافة إلى المفاهيم الأساسية للخدمة ومختلف خصائصها وتصنيفاتها، مع التركيز على الإطار المفاهيمي والمعرفي لصورة المؤسسة مجال الخدمات ,ومختلف خصوصياته.

حيث خلصنا إلى أن كل من الخدمة وصورة المؤسسة، بالإضافة إلى العميل تعتبر المحاور الأساسية للخدمات الجديدة في مجال اتصالات.

و لمواجهة الصعوبات في تحسين صورة المؤسسة عن خصائص الخدمة لابد من التركيز على زيادة درجة تجسيد الخدمة، و التركيز على مزايا ومنافع استعمال الخدمة بدلا من الاقتصار على وصف ملامحها

[1] إبراهيم مسيكة، **دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، دراسة حالة معينة نوميديا**، مذكرة ماجيستير (غير منشورة) تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة2010،ص105.

فقط، بالإضافة إلى اختيار علامات مميزة للخدمة لزيادة درجة ثقة العميل فيها، مع التركيز على بناء صورة قوية وواضحة للمؤسسة الخدمية

تمـــهيد

قمنا في الفصل الأول بالتعريف بالجوانب المتعلقة بكل من الخدمات الجديدة ، وصورة المؤسسة وفي هذا

الفصل سنحاول إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسات الاتصال الخدمية في الجزائر قصد التعرف على مدى قدرة الخدمات الجديدة التي تطرحها المؤسسة في تحسين و ترقية صورتها، لذلك قمنا من خلال بحثنا هذا بدراسة إحدى هذه المؤسسات والتي تحتل مركزاً مهماً في مجال أعمالها ألا وهي مؤسسة اتصالات الجزائر.

وذلك بالاعتماد على استمارة الاستبيان التي تم تصميمها وتوزيعها والتي وُجهت إلى زبائن مؤسسة اتصالات

الجزائر المستفيدين من خدمة الجيل الرابع 4G،وبعد إتمام عملية جمع الإستثمار اتقمنا بتفريغ وترميز إجاباتهم

وتحليلها إحصائياً عن طريق استخدام البرنامج الإحصائيspssv16،ومن ثم تم عرض النتائج المتوصل إليها

والتأكد من صحة فرضيات الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول:ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

المبحث الثالث:التحليل الوصفي لمفردات العينة

المبحث الرابع:اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

المبحث الأول: ماهية مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

أولا: تاريخ إتصالات الجزائر

وعيا بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الاعلام والاتصال، باشرت الدول[i]ة الجزائرية منذ سنة 999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، حيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 ببيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة الهاتف النقال وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات USAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية كما شمل فتح السوق كذلك للدراسات الدولية في عام 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في عام 2004 وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في عام 2005 وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافس وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يومي الى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

ثانياً: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر

نص قرار 03/2000 المؤرخ في 05أوت 2000م على استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة "بريد الجزائر" والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ بعد هذا القرار

أصبحت "اتصالات الجزائر"مستقلة تسييرها عن وزارة البريد، هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة[1] لتصبح بعدها اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأسمال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد والتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار2000/03، أصبحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت عام2003م.

وفي 01 جانفي 2003م كانت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر، حيث كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى هذا التاريخ لكي تبدأ الشركة فيه إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماماً لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا ترحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

ثالثا: الإطار القانوني للمؤسسة

اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية ذات أسهم برأسمال، تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05ـــوت 2000م السلكية و اللاسلكية بالجزائر، المحدد للقواعد العمة للبريد والمواصلات حيث جاء في المادة الأولى "يحدد هذا القانون القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

يهدف هذا القانون لاسيما إلى: تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافية وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة.

تحديد الشروط العامة للاستغلال في الميادين المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية[2]من طرف المتعاملين، تحديد إطار وكيفيات ضبط النشاطات ذات الصلة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وخلق ظروف تطوير النشاطات المنفصلة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تحديد الإطار المؤسساتي لسلطة ضبط مستقلة وحرة.

[1]الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر "www.algerietelecom.com"تاريخ الولوج 2017/4/15 الساعة 10:00

يطبق هذا القانون على نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، بما فيها البث التلفزي والإذاعي في مجال الإرسال والبث والاستقبال باستثناء المضمون الذي يخضع لاطار تشريعي وتنظيمي ملائم.

فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة GNPE بتاريخ 01مارس2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر" وفق المرسوم حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي والمقدر بـــــ50.000.000.000 دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري تحت رقم 0018083B02يوم 11 ماي 2002م.

رابعاً:أهدافها ونشاطاتها

سطرت ادارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهي: المردودية، الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرتها "اتصالات الجزائر" ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق اتصالات الجزائر.

وتتمحور نشاطات المؤسسة حول: تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بتنقل الصورة والصوت والرسائل المعطيات الرقمية، تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة، وانشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

خامساً: فروع وهياكل مجمع اتصالات الجزائر

تعتبر اتصالات الجزائر مجمع حقيقي من خلال فروعها وهياكلها التي أنشئت لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات، فقد تم إنشاء الفروع والهياكل على النحو التالي:

1. **فروعها:**

فرع اتصالات الجزائر "موبيليس" مختص في الهاتف الخلوي حيث تعتبر موبيليس هم متعاملي الهاتف النقال في الجزائر من خلال تغطيتها التي تعدت98%وكذا زبائنها الذي تعدى 10ملايين مشترك.

كما يضم مجمع اتصالات الجزائر فرع أساسي هام هو اتصالات الجزائر للأنترنت "جوان" مختص في تكنولوجية الانترنت"، حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة.

وللإشارة فكل قطاعات النشاط الكبرى في البلاد (تعليم العالي، البحث، التربية الوطنية، التكوين المهني، أما الفرع الثالث يتعلق بالانترانت الصحة، الإدارة، المحروقات، المالية...الخ) مربوطة حالياً بشبكات الانترنت باتصالات الجزائر الفضائية المختصة في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية.

2. هياكلها:

بالإضافة الى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعد اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجداً عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هياكلها.

فاتصالات الجزائر تعتمد في هياكلها على مناطق الشمولية أي إيصال منتجات إلى أبعد نقطة من هذه البلاد.[1]

حيث تسيرها مديرية عامة مقرها بالعاصمة، و12مديرية اقليمية، لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان) أين تم التقسيم حسب الأقاليم.

وتحتوي هذه المديريات الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في 48 ولاية بمديريات ولائية إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع 50مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديريات الولائية تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

سادساً:مؤشرات مجتمع المعلومات في الجزائر

وهناك مؤشرات عديدة منها ما يتعلق بالهياكل العامة مثل تجهيزات عمومية لـــ1000 نسمة (مقاهي الانترنت، الأكشاك المتعددة الخدمات، مراكز عمومية للهاتف) والكثافة الهاتفية بالنسبة لـــ100 نسمة مؤشرات تتعلق بالنفاذ الى تكنولوجيا الاعلام والاتصال ونجد من بينها النفاذ إلى الانترنت، أسعار

[1] مرجع سبق ذكره

النفاذ إلى الانترنت وفي الأخير هناك مؤشرات استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمكن أن نبرزها كالآتي:

- مؤشرات الهياكل العامة:وتحتوي على 04 مؤشرات وهي:
- تجهيزات عمومية لـــــ100نسمة.
- الكثافة الهاتفية بالنسبة لـــــ100نسمة.
- تجهيزات الإعلام والاتصال.
- تجهيزات الإعلام الآلي لقطاع التربية.

2. **مؤشرات النفاذ إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر**: وتضم مؤشرين وهما:

- مؤشر النفاذ الى الانترنت بالنسبة للمشتركين المقيمين
- مؤشر النفاذ الى الانترنت بالنسبة للمشركين المهنيين(المؤسسات)

3. مؤشرات استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال: وتضم مؤشرين هما:

- **الاستعمال الشخصي للإنترنت ذي التدفق المنخفض.**
- **الاستعمال المهني للإنترنت.**

يتكون الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة اتصالات الجزائر من 08 مديريات إقليمية، و50 وحدة عملياتية متواجدة في كامل ولايات الوطن، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل ولاية.[1]

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول شرح مختصر للهيكل التنظيمي:

- **الرئيس المدير العام**:هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة حيث يتولى مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المختصة ومن مهامه السهر على ما يلي: الحفاظ على الحصص في السوق وتطوير ثقافة الشركة في سو المنافسة، السهر على تطبيق البرامج

[1]مرجع سبق ذكره.

الموافق عليها، والتنسيق بين المصالح، مراقبة تسيير النشاطات المختلفة في المؤسسة من خلال التقارير التي تصل اليها من المصالح المختلفة.

- النظر في الاقتراحات المقدمة من طرف المصالح، كذلك المحافظة على السير الحسن والعادي في المؤسسة.

- **مدير المشروع:** ويقوم بالمهام التالية: التغذية الإعلامية العامة، تطبيق المهام الموكلة عند طلب الرئيس المدير العام، والتنسيق ما بين المديريات عبر المعلوماتيةـــ الاطلاع على كل ما يخص الفواتير من تخليص أو عدم تخليص أو تعطيلات.
- **المفتشية العامة:** وهي تحت الرقابة المباشرة للمدير، وهي مكلفة بـــ: قاعدة الأعمال السنوية، تنفيذ المهام المفاجئة للتفتيش بطلب من المدير العام شخصياً، والقيام بتحقيقات في حالة أي مضرة للشركة، تنسيق ومتابعة ومراقبة مصالح المفتشيات الإقليمية، وتطبيق المخطط السنوي الجهوي بموافقة المدير العام.
- **المفتشية المركزية:** من مهامها ما يلي: رقابة السير القانوني أو غير القانوني لمهام ومصالح الشركة، ورقابة الأهداف المسطرة واحترام مواعيدها، تشخيص وتحليل أي خلل في الشركة، وتقييم نوعية الخدمة للزبون.
- **مديرية الوسائل العامة اليومية:** مكلفة بالمشاركة في إعداد المخططات السنوية للشركة، تسيير مشاريع التطوير المضبوطة، بالخصوص تحديد التقنيات، التخطيط العلمي، خلاصة العقود، التحقيق، استقبال المراجع، تأدية الخدمات وإرسالها الى التشغيل، تسيير المراكز الملحة.

وتتكون من أربعة مديرين هم على النحو التالي: مدير التسيير التجاري والنوعية.

- **مدير الصفقات التخارية الدولية.**
- **مدير الحسابات الكبرى.**
- **مدير الدراسات والبرمجة.**
- **مديرية تجهيزات الربط:** وهي تهتم بكل ما يخص أجهزة الاتصال من هواتف أسلاك خاصة بالاتصال، جهاز الحاسوب...الخ.
- **مديرية التراسل:** مهمتها التزويد بالأجهزة الخاصة بعملية الترسلات بين الشركة والزبائن.
- مديرية التسيير التقني لشبكة الاتصالات: وهي مكلفة بـــــ: المشاركة في إعداد المخططات السنوية ولعدة سنوات أخرى، مراقبة وتحليل سير الخدمات والبحث عن توسيع الشبكات، تسيير المراكز الوطنية وإعادة ربطها، تدعيم المديريات الإقليمية لاتصالات من أجل التدخلات غير النمطية عن طريق الصيانة.

- **مديرية مشروع موارد الحاسوب:** وهي مكلفة بتحديد فرضيات لتطوير شبكة الاتصالات، إعداد الدراسات قبل مشاريع البرامج العملية، متابعة مخططات الاستثمارات، تخطيط وتصميم ومساعدة في الصيانة، وتطوير الأنظمة العامة فيها، خاصة فيما يخص الإعلام الآلي والتسيير.
- **مدير الطاقة والبيئة:** وهي مكلفة بكل ما يخص الطاقة المستعملة من طرف المؤسسة بالإضافة الى دراسة المحيط العام لها.
- **مديرية الموارد البشرية:** وهي مكلفة بالمهام التالية: تعتبر العمود الفقري للشركة بحيث تقوم بإعداد الدراسات وإنشاء الإحصائيات ومتابعة مؤشرات التسيير، المشاركة في إعداد المخططات التنموية مع الأخذ بعين الاعتبار تسيير المال والكفاءات، إنشاء مخططات وبرامج التكوين وتنشيطها وفقا لوضعها العملي، تسيير أنظمة المكافآت والتحفيزات
- **مديرية الادارة العامة والإمدادات:** وتقوم بمعالجة النصوص التنظيمية الأساسية لتنشيط أنظمة الشركة، المحافظة على هياكل الشركة في معالجة المسائل القضائية، تسيير وحماية الذمم المالية، وإعادة التسجيل لعقود الملكية وإعادة الملفات العقارية، تهيئة المراكز وتسيير المراكز التابعة، تنشيط التسيير الإداري باستنتاج وفحص الصفقات
- **مديرية المالية والمحاسبة:** وهي مكلفة بتقديم المساعدة للهياكل التنظيمية والعملية وتنشيط السير المحاسبي والمالي للشركة، تسيير الميزانية والجباية وإعداد ووضع القواعد والاجرءات والسهو على تطبيقها.

3. الخطوط الثلاث المباشرة لاتصالات الجزائر: وهي على النحو التالي:

- **خط موبيليس:** وهو خط خاص بالهاتف النقال MOBILIS
- **خط اتصالات الجزائر للقمر الصناعي:** وهو الخط المباشر للجزائر اتصالات مع المحطة الفضائية.
- خط جواب DJAWAB. وهو الخط مباشر خاص بالممول الرئيسي لخدمات الانترنت لشركة اتصالات الجزائر. بالاضافة الى 08 مديريات اقليمية لاتصالات الجزائر تشرف عليها مديرية التسيير التجاري والنوعية وكل مديريات إقليمية لاتصالات الجزائر تشرف على وحدة عملية للاتصالات(حيث توجد وحدة واحدة في كل ولاية) وكل وحدة عملية للاتصالات تشرف على الوكالة التجارية للاتصالات ACTEL ويختلف عدد الوكالات حسب الكثافة.

المطلب الثالث:منتج 4G لاتصالات الجزائر

المبحث الثاني: الطريقة والإجراءات

بما أن الدراسة تستهدف للتعرف على دور المنتجات الجديدة في تحسين الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر

بالمدية فقداستخدمت الباحثتان في إعداد الجزء التطبيقي من هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من اجل

البرهنة على جمع البيانات و تصنيفها و تدوينها و محاولة تفسيرها و تحليلها من اجل قياس و معرفة تأثير تطوير وابتكار منتجات جديدة على صورة المؤسسة، واستخلاص النتائج.

المطلب الأول: طريقة الدراسة

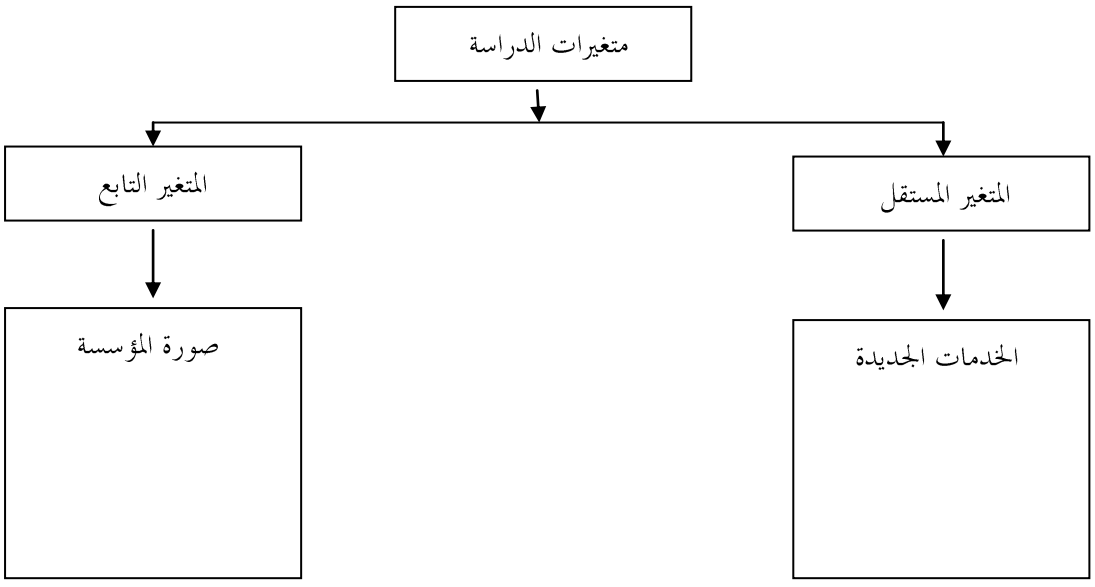
أولاً. مجتمع و عينة الدراسة:

يتمثل المجتمع الذي ترتكز عليه الدراسةجميع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر القاطنين بمدينة المدية، حيث اعتمدنا على الطريقة العينة (القصدية) "التي تستخدم عموما في الدراسات الاستطلاعية التي تتطلب القياس أو اختبار فرضيات محددة وبخاصة إذا كان مجتمع البحث غير مضبوط الأبعاد وبالتالي لا يوجد في إطار دقيق يمكن من اختيارالعينة عشوائيا"، تم توزيع 450 استبيانا استرجع منها 400 استبيانا يمثلون العينة التي أجريت عليها الدراسة.

ثانيا.متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغيرين أحدهما مستقل والثاني تابع

لشكل رقم (2-1): متغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثتين

ثالثاً.أداة الدراسة

قصد جمع البيانات المتعلقة بالدراسة استخدمنا الاستبيان الذي يعد من أكثر أدوات البحث شيوعا في مجال

الدراسات والبحوث الوصفية والتحليلية، كما قمنا بتفريغ وتبويب وتحليل البيانات الاستبيان باستخدام البرنامج

الإحصائي (spss) إضافة إلى الاختبارات الإحصائية الملائمة من أجل الوقوف عند دلالات ذات معنى ومؤشرات

ندعم بها موضوع الدراسة، ولأجل تصميم استبيان وفق شروط علمية قمنا بما يلي:

تم إستخدام اسلوب الإستبانةكاداة اساسة لجمع البيانات و اساسا لمعرفة اراء و اتجاهات افراد البحث حيث تعتبرالإستبانة من الادوات المهمة و الاساسية لجمع البيانات في الدراسة الميدانية و يعود ذالك إلى إمكانية التحكم في

الأسئلة والحقائق المراد جمعها من مجتمع البحث و قد تم تقسيم الإستبانة إلى ثلاثة اقسام كالتالي:

- **القسم الاول**: عبارة عن مجموعة من الاسئلة العامة من المشاركين في الإستبانة (الجنس،العمر،المؤهلالعلمي،الاقدمية، التصنيف المهني).
- **القسم الثاني**: الخاص بالاسئلة المتعلقة بالمنتج الجديدة 4Gويتكون من (8) أسئلة.
- **القسم الثالث**: الخاص بالاسئلة المتعلقة بأبعاد صورة المؤسسة ويتكون من (8) .

المطلب الثاني:أساليب المعالجة الإحصائية:

تم إجراء التحليل الإحصائي للإجابات افراد الدراسة بإستخدام برنامج التحليلي المسمى بالحزمة الإحصائية للدراسات الإجتماعيةSPSSوذالك من اجل الحساب.

- **النسب و التكرارات**: و ذالك من اجل معرفة خصائص افراد البحث.
- **المتوسط الحسابي**: لترتيب إجابات افراد الدراسة لعبارات الإستبانة حسب درجة الموافقة.

- **الإنحراف المعياري:** لقياس تجانس إستجابات افراد الدراسة حول متوسطات موافقتهم نحو متغيرات الدراسة حيث يدل على طفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي اكثر جودة كما قلت قيمة الإنحراف المعياري.

المطلب الثالث: ثبات و صدق الإستبانة

أولا: الثبات:

يعرف الثبات بانه لو كررت عمليات القياس لاظهرت نفس النتائج اي ان الفرد يحصل على الدرجة مهمااختلف الباحث الذي يطبق الاداة و لقياس ثبات الستبانة تم إستخراج معامل ثبات الاداة.

بإستخدام معامل كرونباخ crombach alphaبالإستعانة ببرنامج SPSS كما هو موضح في الجدول التالي:[1]

الجدول رقم (2-1): معامل ألفاكرونباخ.

عـــــــــدد العبـــــــــارات	معـــامـــــل كرونبـــــــــــــــاخ
15	**0.724**

المصدر: من إعداد الطالب بناء على نتائج SPSS.

يظهر معامل الثبات ألفاكرونباخ على وجود مصداقية كبيرة لأداة البحث المستعملة لقياس و الذي قدر ب

(0.724) مما يدل على أنها قيمة ملائمة للإعتماد عليها كأداة قياس.

ثانيا: صدقالإستبانة

[1] وحسب(Scall) فإن معامل افا كرونباخ يكون دال عندما تكون أكثر أو تساوي 0,60.

يعرف الصدق بانه "مدى استطاعة أداة الدراسة أن تقيس ما وضعت لأجله و لضمان صدق محتوى أداة جمع البيانات فقد استعانت الباحثتان بالأدوات التي أمكنتنا من الحصول عليها في مجال الدراسة و يعد عرضها على المشرف ثم جراء بعض

التعديلات وحذف لبعض العبارات بعد ذلك خرج الإستبيان في صورته النهائية ليتم تطبيقه على أفراد الدراسة[1].

للتأكد من صدق الاستبيان قمنا بعرضه على مجموعة من المحكمين[2] لمختلف الجامعات الجزائري لإعداد الاستبيان

شكلا وموضوعا، والأخذ بآرائهم من حيث تناسب العبارات لمضمون البحث بالإضافة إلى تقويم الصياغة اللغوية وبناءا

على كل الملاحظات والاقتراحات والتشاور جاء الاستبيان بصيغته النهائية.

الشكل (2-2):**الأوزان المرجحة**

الترتيب	الدرجة	المتوسط المرجح
1	لا	1.66-1
2	نوعا ما	2.33-1.67
3	نعم	.3-2.34

المصدر:من إعداد الباحثتين

[1] عبد الكريم بوحفص ، الأساليبالإحصائية وتطبيقاتها يدويا باستخدام برنامج Spss ، ج 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، 2013 ، ص 163

[2] أنظر الملحق رقم (04)

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لمفردات العينة .

سنتطرق في هذا المبحث إلى العرض المفصل لنتائج متغيرات الدراسة المتمثلة في المتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، الدخل ، المستوى التعليمي)، مع مناقشة النتائج المتوصلإليها بالإضافة الى

المطلب الأول: وصف مفردات عينة الدراسة

أولا:من حيث الجنس

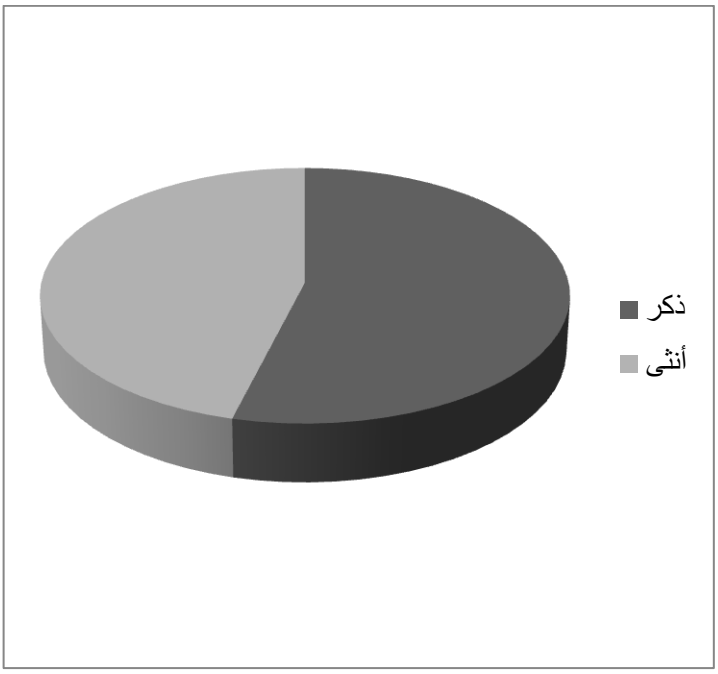
تضمنت عينة الدراسة 400 مفردة موزعين كالتالي:

الجدول رقم (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكـــر	233	%58.3
أنثـــى	167	%41.7
المجموع	**400**	**%100**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

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



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول والشكل البياني أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانوا من الذكور بنسبة 58.3%، بينما نسبة الإناث قدرت بـــ 41.7% ومنه نستنتج أن فئة الذكور هم الأكثر اقبالا عن خدمة الجيل الرابع المقدمةمن طرف شركة اتصالات الجزائرمقارنةبالاناث.

ثانيا: من حيث الفئة العمرية

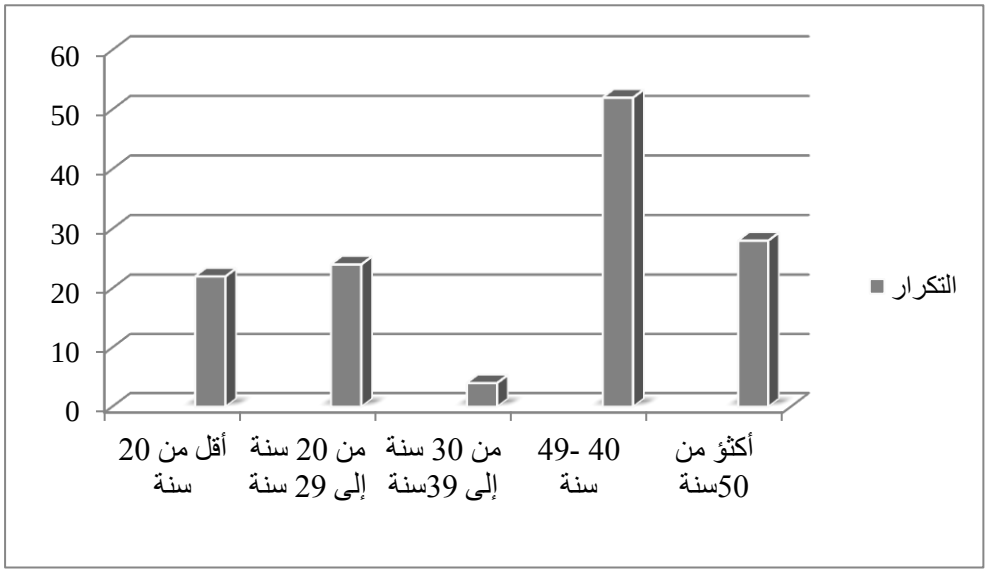
تم توزيع أفراد العينة حسب السن إلى خمس فئات عمرية، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل البياني التاليين:

الجدول رقم (2-4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	16	%4
من 20 سنة إلى 29 سنة	147	%36.8
من 30سنةالى 39 سنة	157	%39.3
من 40 سنة إلى 49 سنة	52	%13
أكثر من 50 سنة	28	%7
المجموع	**400**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (2-3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن الفئة العمرية الغالبة لأفراد العينة تتراوح بين 30 سنة و 39 سنة بنسبة 39.3% فهي فئة شبابية تليها الفئة العمرية التي تتراوح ما بين20 سنة 29سنة بنسبة 36.8%،أما الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 40 سنة و 49 سنة فبنسبة 52%، تليها الفئة العمرية الأكثر من50 سنة بنسبة 28%،

وتنخفض عند الفئة العمرية الأقلمن 20 سنة بنسبة 4%، وعليه نستخلص أن أغلب زبائن المؤسسة حسب عينة الدراسة هي شباب وهذا راجع إلى تناسب وتماشي خدمات وعروض مؤسسة اتصالاتالجزائر لخدمة الجيل الرابع (4 G) لهذه الفئة والتمكن من جذبها أكثر من بقية الشرائح الأخرى.

ثالثا: من حيث الحالة الدخل.

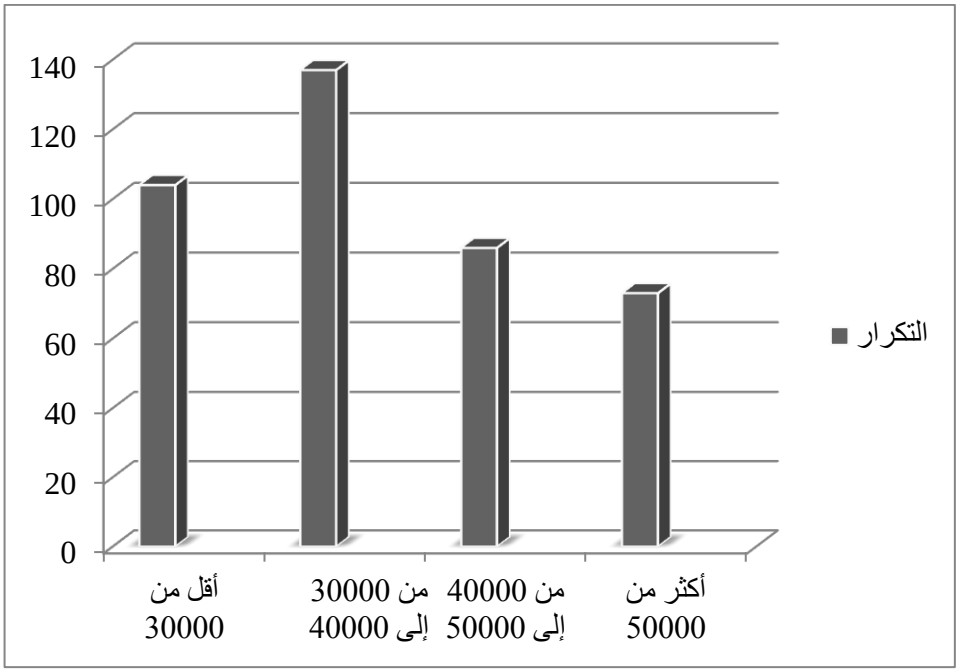
تم توزيع أفراد العينة حسبالدخلإلى أربع مجموعات، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل البياني التاليين:

الجدول رقم (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	**النسبة %**
أقل من30000	104	%26
من 30000 إلى 40000دج	137	%34.3
من 40000دج إلى 50000دج	86	%21.5
أكثر من 50000دج	73	18.3
المجموع	**400**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

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



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

- نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن ذوي الدخل الذي يتراوح ما بين 30000 دج عن 30000 دج بنسبة 26 %، تليها الفئة التي يتراوح دخلهم من 40000 دج الى50000 دج بنسبة 21.5 %، أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 50000 دج الى 60000 دجفهم الأقل استخداما لها أي بنسبة 18.3% ، ونستنتج من خلال ما سبق أن فئة الشباب هي الأكثر إقبالا على خدمة G4.

رابعا: حسب المستوى التعليمي

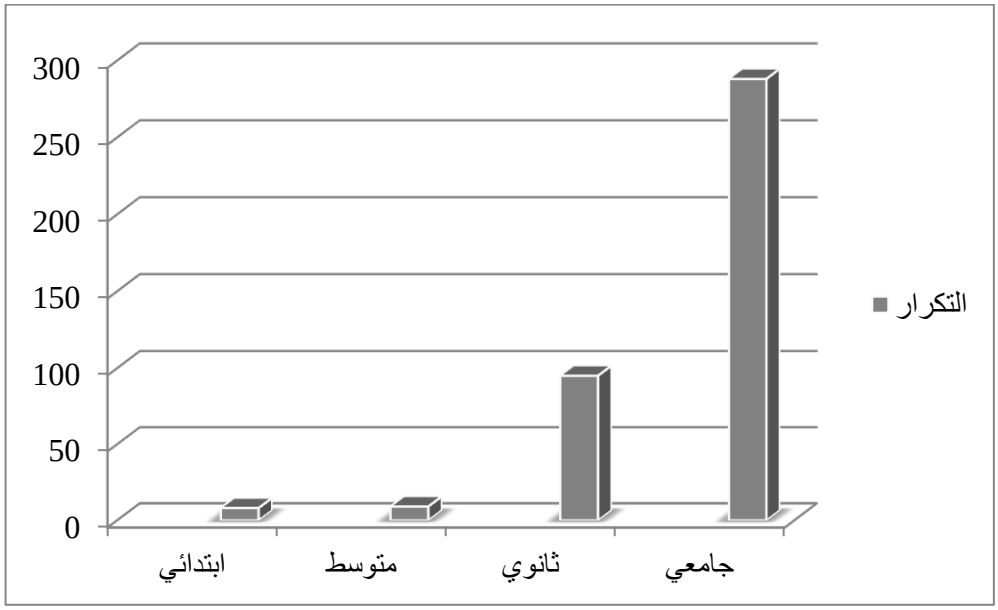
تم توزيع أفراد العينة حسبالمستوى التعليمي إلى ثلاث أصناف، وهذا ما يوضحه الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة %
ابتدائي	8	%2
متوسط	9	%2.3
ثانوي	95	%23.8
جامعي	288	%72
المجموع	**50**	**% 100**

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

الشكل رقم (2-5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي



المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه نجد ان هناك 2% من افراد العينة مستواهم ابتدائي و نسبة 2.3%ذوي المؤهل المتوسط و 23.8% من ذوي المؤهل الثانوي وأخيرا ذوي المؤهل جامعي والتي قدرت بنسبة ب72%وهذامايدل على أن معظم أفراد العينة مثقفين ومدركين كلا لإدراك بنوعية الخدمات المقدمة لهم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر وهم فئة تتميز بالبحث المستمر على التطور والحداثة الإلكترونية بمعنى آخر أنها فئة صعبة الإرضاء فهي مواكبة لكل التغيرات الحاصلة في هذا المجال.

المطلب الثاني:المتغيرات الخاصة بخدمة G4

بغية التعرف على انطباعات وآراء أفراد العينة فيما يخص الخدمة الجيل(4G) الرابع المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، سيتم عرض إجابات زبائن المؤسسة محل الدراسة، وذلك بالإعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSSv16

الجدول رقم (2-7)إجابات مفردات العينة فيما يخص خدمة 4G

رقم العبارة	العبـــارات	التكرار /النسب	درجـــة الاستجـــابـــة				
			لا	نوعا ما	نعم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مبدعة في خدماتها	التكرار	4	35	7	3.76	0.77
		النسب	%8	70 %	14 %		
2	تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحسين خدماتها من خلال طرح خدمات جديدة	لتكرار	6	22	11	3.46	0.97
		النسب	12 %	44 %	22 %		
3	تعتبر شركة اتصالات الجزائر مطورة لخدماتها	التكرار	4	24	17	5.25	0.83
		النسب	% 8	%48	34 %		

4	ترى خدمة G4 المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة من حيث التغطية	التكرار	14	23	13	4.02	0.74
		النسب	28 %	46 %	26 %		
5	في رأيك خدمة 4G تناسب متطلباتك	التكرار	3	12	1	2.56	1.16
		النسب	% 6	24 %	% 2		
6	تعتبر خدمة 4G غير متكررة الانقطاعات	التكرار	7	29	8	3.74	0.85
		النسب	14 %	58 %	16 %		
7	إن نوع modem خدمة 4Gيتناسب ومتطلباتك	التكرار	16	25	7	4.1	0.78
		النسب	32 %	50 %	14 %	% 4	% 0
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري					2.19	0.87

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

التحليل:

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية الإجابات كانت نوعا ما, ما عدا السؤالين 4و6كانت اجاباتهم لا، بمعنى أن أغلبية أفراد العينة يؤيدون فكرة ان الخدمة الجديدة 4G ليست مناسبة تماما لمتطلباتهم لكن الجدير

بالقول أن هذه الخدمة قد تلبي الإحتياجات كما أنها أحيانا لا تعد مناسبة لمتطلبات زبائن المؤسسة بالشكل المطلوب.

-من حيث الابداع: نلاحظ من خلال النتائج اعلاه ان نسبة كبيرة من افراد العينة ترى ان اتصالات الجزائر ليست مبدعة في خدماتها وتقدر نسبتهم ب 45.3% و تليها نسبة كبيرة ايضا تقدر ب36.8% ترى انها مبدعة نوعا ما،بينما نسبة 18% فقط ترى انها مبدعة حقيقة, منجهة تحسينا لخدمات: وفيما يخص سعيها نحو تحسين خدماتها فاننسبةكبيرة من افراد العينة والتي تقدرب 59% ترى انها تسعى لتحسين خدماتها نوعا ما, بينما من كانوا يرون انهالا تسعى الى تحسين خدماتها تقدر ب

28.5%, وأخيرا تقدرنسبةالافرادالذينيرونانهاتسعى لتحسين خدماتها من خلال طرحها لخدمات جديدة ب 12.5% وهي اقل نسبة .

-من حيث التطوير: نلاحظ من النتائج ان ما نسبته 43.8% يرون ان شركة اتصالات الجزائر مطورة لخدماتها نوعا ما و لديهم افراد العينة الذين يرون انها غير مطورة لخدماتها بنسبة39.5% و اخيرا تاتي نسبة الذين يرون انها تطور خدماتها فعلا و التي تقدر ب 16.8%

-من حيث جودة التغطية: اكبر نسبة من افراد العينة و التي تقدر ب 55.3%يرون انها ليست جيدة من حيث التغطية بينما نسبة 24.5% يرون انها جيدة من حيث التغطية و تقدر نسبتهم ب 20.3%

-من حيث تلبية الطلبات: نرى انه 39% من افراد العينة اقروا بان خدمة(G4) الجديدة لمؤسسة اتصالات الجزائر تناسب من طلباتهم نوعا ما وهي اكبر نسبة تليها نسبة افراد العينة التي حسب رأيهم غير مناسبة لمتطلباتهم و المقدرة ب 33.5% و اخيرا كانت نسبة من يرونها انها تناسب متطلباتهم فعلا تقدر نسبتهم ب27.5% و هي اقل نسبة.

-من حيث الانقطاعات: من خلال النتائج اعلاه نرى ان نسبته 37.8% ترى ان خدمته ليست متكررة الانقطاع بينما تقدر نسبتهم ب31.8% يرون انها متكررة الانقطاع و اقل نسبة و التي تقدر ب30.5% ترى انها متكررة الانقطاع نوعا ما .

-من حيث ملائمة Modem 4G: تقدر نسبتهم 53% كان رأيهم حول Modem46 أنه يناسبهم نوعا ما وتليهم نسبة الذين اقروا انه لا يناسبهم و تقدر نسبتهم ب30% , و أقل نسبة تمثلت في 17% كانت للافراد الذين يرون انه مناسب لمتطلباتهم فعلا .

الشكل (2-8):إجابات مفردات العينة فيما يخص صورة المؤسسة

رقم العبارة	العبـــارات	التكرار /النسب	درجـــة الاستجـــابـــة				
			لا	نوعا ما	نعم	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
8	كان لديك الانطباع ونظرة مبينة عن مؤسسة اتصالات الجزائر قبل طرحها للخدمة 4g	التكرار	87	209	104	2.26	0.846
		النسب	%21.8	52.3 %	26 %		
9	تغير انطباعك على مؤسسة اتصالات الجزائر قبل طرحها للخدمة	لتكرار	21	197	119	2.20	0.868
		النسب	% 21	49.3 %	29.8 %		
10	تبنى صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بالنسبة لك على أساس المنتجات الجديدة التي تقدمها	التكرار	93	229	78	2.38	0.792
		النسب	23.3 %	%57.3	19.5 %		
11	اثرت خدمة g4 التي طرحتها مؤسسة اتصالات الجزائر على نظرتك لهذه المؤسسة	التكرار	127	173	100	2.18	0.807
		النسب	31.8 %	43.3 %	25 %		
12	تؤثر خصائص ومميزات خدمة g4 على اتجاهاتك نحو المؤسسة اتصالات الجزائر	التكرار	138	177	85	2.23	0.777
		النسب	34.5 %	44.3 %	21.3 %		
13	ساهمت خدمة g 4 في بناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر	التكرار	111	210	79	2.33	0.785
		النسب	27.8 %	52.5 %	19.8 %		
14	تقوم مؤسسة اتصالات بمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الانترنت حتى ترضى الزبون	التكرار	148	184	68	2.29	0.740
		النسب	% 37	% 46	17 %		

15	تلتزم اتصالات الجزائر بالوعود وتقوم بمسؤوليتها اتجاه زبائنها حتى تحافظ على صورتها امام الجمهور	التكرار	152	158	90	2.17	0.770
		النسب	% 38	39.5 %	22.5 %		

	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري	2.25	0.79

المصدر: من إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

-التحليل:

نلاحظ من الجدول اعلاه ان اغلب الاجابات كانت نوعا ما و منه نقول ان مؤسسة اتصالات الجزائر عند اطلاقها لخدمة 4G كخدمة جديدة, هذا اثر على صورة الزبائن للمؤسسة نوعا ما فقط و ليس بشكل كبير.

-**من حيث الانطباع القبلي عن مؤسسة اتصالات الجزائر:** من خلال النتائج اعلاه نرى ان نسبتهم 52.3%لديهمانطباع نظرة مبينة لكن في بعض الأحيان فقط و تليهم نسبة الذين كانت لديهم فكرة و انطباع مسبق عن المؤسسة و قدرت نسبتهم ب26% و الذين لم يكن لديهم نظرة و انطباع مسبق قبل طرح المؤسسة للذمة قدرة نسبتهم ب21.3% .

-**من حيث تغيير انطباعهم:** نلاحظ من خلال النتائج ان ما نسبة 49.3%قد تغير انطباعهم عن المؤسسة بعد طرحها الخدمة و في المقابل كانت نسبة الذين تغير انطباعهم 29.8% و أخيرا ما نسبتهم 21% فقط من الذين انطباعاتهم لم تتغير أبدا .

-**من حيث بناء الصورة الجيدة:** بلغت نسبة الذين يرون ان صورة مؤسسة اتصالات الجزائر تبنى على أساس ما تقدمه من خدمات جديدة نوعا ما بنسبة 57.3% و تليهم نسبة من الذين لايعتمدون على الخدمات الجديدة في بناءهم لصورة المؤسسة و تقدر نسبتهم 23.3% و أقل نسبة 19.5% من يرون أن صورة المؤسسة تبنى لديهم على اساس المنتجات الجديدة التي تقدمها .

-**من حيث تأثير 4G على نظرة زبائن المؤسسة:** نلاحظ أن أكثر نسبة من أفراد العينة مقداره 43.3% تؤثر خدمة4G الجديدة على نظرتهم للمؤسسة أحيانا ,وتلبيهم نسبة 31.8%من لم يؤثر إطلاق خدمة 4Gالجديدة على نظرتهم اطلاقا ,اما أقل نسبة قدرت25 %فقط من أثر إطلاق الخدمة على نظرتهم للمؤسسة.

من حيث تأثير الخصائص و المميزات على الاتجاهات :نلاحظ من النتائج ان 44.3% تؤثر خصائص و مميزات4G السرعة و تدفق الجودة على اتجاههم احيانا و 34.5% من افراد العينة من لا تؤثر خصائص و مميزات خدمة 4G على اتجاهاتهم و اقل نسبة و التي تقدر ب21.3% فقط من تؤثر خصائص و مميزات الخدمة 4G على اتجاهاتهم .

-**من حيث مساهمة 4G في بناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر:** اما فيما يخص مساهمة الخدمة الجديدة في بناء صورة ذهنية عن مؤسسة اتصالات الجزائر, نسبة 52.5% من افراد العينة تساهم خدمة 4G في بناء صورة ذهنية حسنة عن المؤسسة احيانا, و تليها نسبة 27.8% من افراد العينة ,تساهم الخدمة 4G في بناء صورة ذهنية حسنة عن اتصالات الجزائر و الياتي 19.8% ,تساهم فعلا خدمة 4G في بناء صورة ذهنية حسنة لديهم

-من حيث مواكبة التطورات: نرى من خلال النتائج اعلاه ان نسبتهم 46% يروا ان المؤسسة تواكب التطورات التكتل جبنية احيانا حتى ترضى الزجوت بشكل دائم ,و تليها نسبة 37% من يرون ان المؤسسة تواكب التطورات التكنولوجية, اما اقل نسبة 17% من يرون ان اتصالات الجزائر تواكب التطورات التكنولوجية وتعمل على ارضاء الزبون بشكل دائم فعلا .

-من حيث الالتزام بالوعود: من خلال ما توصلنا اليه من نتائج اعلاه نلاحظ ان 39.5% من افراد العينة يرون ان المؤسسة تلتزم بوعودها و تقوم بمسؤولياتها احيانا, و تليها نسبة ما لا يرون انها تلتزم بوعودها و تقدر ب38% , و اقل نسبة 22.5% من يقرون ان المؤسسة تلتزم بوعودها و تقوم بمسؤوليتها تجاه زبائنها حتى تحافظ على سمعتها امام الجمهور.

خلاصة

من خلال هذا الفصل حاولنا التعرف على دورالخدمات الجديدة في تحسين صورة المؤسسةالخدمية من وجهة نظر زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بمدينة المدية،وجوهر ما توصلت إليه هذه الدراسة أن خدمة الجيل الرابع لم تساهم بشكل كبير في تحسين صورة المؤسسة محل الدراسة وهذا راجع لعدة أسباب كالإنقطاعات المتكررة وعدم ملائمة هذه الخدمة مع تطلعات الزبائن.

حيث تمثلت النتائج المتوصلإليها من خلال هذه الدراسة في:

-تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر في تطوير وتحسين خدماتها من خلال الطرح المستمرللخدمات الجديدة حسب رأي مفردات العينة.

- تفي مؤسسة اتصالات الجزائر بوعودها والتزاماتها اتجاه خدمة الزبون.

-لا يرى أفراد العينة أن خدمة الجيل الرابع ذات جودة عالية من حيث التغطية .

-تبنى الصورة الجيدة للمؤسسة في أذهان الزبائن على أساس مدى توافق الخدمة الجديدة مع متطلباتهم.

-خصائص و مميزات خدمة الجيل الرابع المتمثلة في "السرعة،التدفق،الجودة"تعد عوامل مؤثرة على اتجاهات زبائن المؤسسة في الحكم على صورة المؤسسة.

-ساهمت خدمة الجيل الرابع في تحسين صورة المؤسسة لكن ليس بشكل كبير .

ان الاهتمام بالخدمات اصبح كبيرا في الآونة الاخيرة لما لها من خصوصية عن باقي انواع المنتجات اما التي تعتمد على عجة عوامل ترتبط بخصائص الخدمة التي يعتبرها العميل محددة لها من خلال توقعاته المسقبلية واحتياحاته الشخصية ومواقفه وتجاربه السابقة ولتتمكن المؤسسة من تحقيق حاجات ورغبات الزبائن المتعددة والمتنامية يجب عليها انتاج وايداع خدمات جديدة، الذي يعتبر كخيار استراتيجي في المؤسسة التي ترغب البقاء في السوق والمحافظة على حصتها السوقية.

اما فيما يخص دور الخدمات الجديدة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، فهو بتطلب اولا دراسة هذه الخدمات من حيث اهميتها واساليب تطويرها والاستراتيجيات المتبعة لذلك ومدى قدرتها على تحسين الصورة الذخنية للجمهور حول هذه المؤسسة من خلال التركيز على آليات تحسين صورة المؤسسة من خلال التركيز على جودة هذه الخدمة كي تعمل هذه الاخيرة على تعزيز صورة المؤسسة.

بعد الاطلاع على الجانب النظري لكل من الخدمة الجديدة، وصورة المؤسسة التي تطرقنا اليها بالتفصيل في الفصل الاول، وكذلك من خلال تحليل البيانات التي تجميعها من خلال الاستبيان الموزع على 400 مفردة من زبائن خدمة الجيل (4G) المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر لمدينة المدية، بالاضافة إلى المصلحة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة، وهو ما تم عرضه في الفصل الثاني، حيث توصلنا من خلال دراستنا لهذا الموضوع إلى جملة من النتائج

– التوصيات و الاقتراحات:

1. يجب على المؤسسة ان تنتهج اساليب ابتكار جديدة من اجل اشباع رغبات زبائنها و الحصول على رضاهم .

2. على المؤسسة ان تسعى الى تحسين التغطية لان هذه الاخيرة تعتبر معيار لجودة خدماتها الجديدة .

3. ضرورة تسعى المؤسسة لمواكبة التطورات العالمية في سوق الاتصال .

4. يجب على المؤسسة مواصلة تقديم الافضل لزبائنها .

5. يجب على المؤسسة ان تراعي متطلبات زبائنها عند اطلاقها للخدمات الجديدة و ذالكلانها تعد عامل اساسي في بناء صورة المؤسسة .

6. الاختيار الجيد لمقدمي الخدمات و ذلك لدورهم الكبير في تسويق الخدمة الجديدة.

7. محاولة الزيادة في سرعة الانترنت من اجل خلق صورة حسنة عن المؤسسة.

8. اصلاح الاعطال بسرعة حتى لا يتراجع الزبائن في التعامل مع المؤسسة .

9.حرص المؤسسة على التعريف عن خدماتها الجديدة من اجل كسب زبائنها .

– افاق الدراسات:

1.دور الخدمات الجديدة في تحقيق ميزة تنافسية .

2. دور اطلاق خدمة جديدة في تعميق ولاء الزبائن .

3. تطوير الخدمات الجديدة و دورها في استمرارية المؤسسة

المراجـــع

أولا: المراجع باللغة العربية

- **الكـــتب:**

1. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
2. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي،دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007،.
3. زكي خليل المساعد،تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دارالمناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
4. عمرو خير الدين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مكتبة عين شمس، مصر، 1997.
5. شفيق حداد، نظام السويداني، أساسيات التسويق، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
6. محمد جاسم الصميدعي،مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى،عمان، 2000.
7. قحطان العبدلي وبشير علاق،التسويق اساسيات ومبادئ،دار زهران للنشر و التوزيع،عمان،الطبعة 1999.
8. محمود جاسم الصميديعي، " مداخل التسويق المتقدم"، دار الزهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
9. شفيق حداد ، نظام السويداني، " أساسيات التسويق"، دار و مكتبة الحامد للنشر ، عمان ، الأردن، 1998.
10. عبد السلام أبو قحف،«التسويق: وجهة نظر معاصرة»، مطبعة الإشعاع الفنية–مصر، الطبعة الأولى، 2001.
11. تامر البكري، «التسويف: أسس ومفاهيم معاصرة»، دار البازوري العلمية، الأردن، الطبعة العربية، 2006.

12. عصام الدين أبو علفة، «التسويف، المفاهيم والإستراتيجيات»، جزء أول أساسي، مؤسسة حورس الدولية-مصر، طبعة مزيدة ومنقحة، 2004.

13. محمد صالح المؤذن «مبادئ التسويق» الطبعة 1، الإصدار 2- عمان، دار الثقافة والدار العلمية للنشر، 2002.

14. نجم عبود نجم، «إدارة الإبتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة»، الطبعة الأولى، عمان، دار وائل للنشر، 2003.

15. محفوظ احمد جودة، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، ط4، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

16. يوسف جحيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظام إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار البازوري العملية للنشر والتوزيع، الأردن،2009.

17. الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار البازور العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.

18. عبد الكريم بوحفص ، الأساليبالإحصائية وتطبيقاتها يدويا باستخدام برنامج Spss، ج 2 ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، 2013 ، ص 163

- **رسائل الماجستير:**

19. جميلة مديوني،تسويق الخدمات،مذكرة ماجستيرغير منشورة،تخصص تسويق،قسم العلوم التجارية،جامعة البليدة،الجزائر،2004.

20. فشوط الياس، دور المنتجات الجديدة في تعزيز تنافسية المؤسسة ، دراسة حالة مؤسسة صناعية الكوابل الكهربائية بسكرة، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، تخصص تسويق والإستراتيجية قسم علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة باجي المختار، عنابة،2009.

21. إبراهيم مسيكة، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، دراسة حالة معينة نوميديا، مذكرة ماجيستير (غير منشورة) تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة2010 .

➢ **المقالات العلمية:**

22 صالح الشيخ، " تكوين صورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها"، دبلوم العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

23. عبد الكريم ستوكال وآخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة ضمن المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

24. يزقراري عبلة، اثر الابتكار التسويقي في تحقيق وفاء الزبائن دراسة استطلاعية على عينة من ماركة (عمر بن عمر) ولاية بسكرة، في مجلة علمية محكمة سداسية العدد 15، كلية العلوم لاقتصادية والتجارية جامعة محمد خيضر بسكرة، جوان 2014،.

ثـــانيا: المراجع باللغة الأجنبية

25. Langlois Michel et Tocquer Gérard, Marketing des services: le défi relationnel, édition Dunod, paris 1992.

26. Bréchignac-Roubaud Beatrice, le marketing des services : du projet an plan marketing, 5émé tirage, édition d'organisation, Paris, 2001.

27. D-Pettigreus, N-Turgeon , Marketing, 2éme edition, MC GRAWS-HILL, Canada, 1990.

29. Beattice Bréchignac Ronband, Le Marketing Des Services : Du Proget au Plan Marketing , Édition d'organisation , France,1998.

30. Adopted fram lansoff corporate strategy Penguin harmonds worth ;(1968) Toward a strategy Of the firm , MC graw miu new worke.

31. P.Kotler, B.Dubois, Marketing Management, vuibrt, 10 e edition, Paris, France, 2000.

32. J.Lendrevie, D.Lindon, Publicitor, Dalloz, 5éme edition, Paris, France, 2001.

33. J.Jacques Combin, Ruben Chumpitaz, Marketing Stratégique Et Opérationnel, Du Marketing L'orientation Marché, Dunod, 5 e édition, Paris, France, 2002.

34. Cathrine Paris, 40 Fiches Marketing, Le Génie Des Glassier, 2002.

35. J.Lendrevie, D.Lindon, Mercator(Théorie Et Pratique Du Marketing), Dalloz, 7éme edition, Paris, France, 2003

36. L.Dément Et Autre, Communication Des Entreprises

(Stratégies Et Pratiques), Nathane, France, 2000.

37. Franc Pons, André Rechélieu, La Concurrence (Entre Affrontement Et Conivence), La Revue Francaise De Gestion, France, N 148, 2004.

38. Grille Marion Et Autres, Marketing (Mode D'emploi), Les édition D'organisation,2e édition, Paris, France, 2002.

39. Kamil Idris, j, Denis BFLISLE, Article sur le marketing des produit de l'artisanat et des arts visuels : le rôle de la propriété intectuelle, Genève,2003.

40. Satish chandra and ted stricklandk ,Technological differences between CRM and E-CRM, Issues in information sytems,department of computer information systems, college of business and public administration, university of Louisville, vol 2,no2 ,usa,2004.

ثالثا : المواقع الالكترونية

1 الموقع الالكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر "www.algerietelecom.com"تاريخ الولوج 2017/4/15.

الملحق رقم: 01 إستمارة استبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور يحي فارس

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

المستوى: ثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات للموسم الدراسي 2017/2016 ، يشرفنا أن نقدم إليكم بهذا الاستبيان المتعلق بدراسة **دور الخدمات الجديدة في تحسين صورة المؤسسة لخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر (4G)** لذي يسعدنا أن نطلب منكنم المساهمة في الدراسة من خلال اجاباتكم الصادقة عن هذا الاستبيان، و نأكد لكم أن الاجابات لتي ستدلون بها لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي فقط شاكرين لكم حسن تعاونكم.

ملاحظة: ضع علامة X في الخانة المناسبة

الجزء الأول:

1- تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر مبدعة في خدماتها ؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

2- تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحسين خدماتها من خلال طرح خدمات جديدة كخدمة **(4G)**؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

3- تعتبر شركة اتصالات الجزائر مطورة لخدماتها؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

4- ترى خدمة **(4G)** المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر جيدة من حيث التغطية ؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

5- في رأيك خدمة **(4G)** لمؤسسة اتصالات الجزائر تناسب متطلباتك؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

6- تعتبر خدمة **(4G)** المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر غير متكررة الانقطاعات؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

7- إن نوع Modem خدمة **4G** المقدمة من طرف شركة اتصالات الجزائر يتناسب و متطلباتك؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

الجزء الثاني:

1- كان لديك انطباع و نظرة مبينة عن مؤسسة اتصالات الجزائر قبل طرحها للخدمة (**4G**)

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

2- تغير انطباعك على مؤسسة اتصالات الجزائر بعد طرحها لخدمة (**4G**)

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

3- تبنى صورة مؤسسة اتصالات الجزائر بالنسبة لك على أساس المنتجات الجديدة التي تقدمها؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

4الجزائر بمواكبة - أثرت خدمة (**4G**) التي طرحتها مؤسسة اتصالات الجزائر على نظرتك لهذه المؤسسة.

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

5- تؤثر خصائص و مميزات خدمة (**4G**) (السرعة ، التدفق، الجودة) على اتجاهاتك نحو مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

6- ساهمت خدمة في بناء صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة اتصالات الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

7- تقوم مؤسسة اتصالات بمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال الانترنت حتى ترضي الزبون بشكل دائم؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

8- تلتزم اتصالات الجزائر بالوعود و تقوم بمسؤوليتها اتجاه زبائنها حتى تحافظ على صورتها أمام الجمهور؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

الجزء الثالث: الأسئلة الشخصية

1- **الجنس**: ذكر ☐ أنثى ☐

2- **السن**: أقل من 20 سنة ☐

من 20 إلى 29 سنة ☐

من 30 إلى 39 سنة ☐

من 40 إلى 49 سنة ☐

أكثر من 50 سنة ☐

3- **الدخل**: أقل من 30000 دج ☐

من 30000 دج إلى 40000 ☐

من 40000 دج إلى 50000 ☐

من 50000 دج إلى 60000 ☐

4- **المستوى التعليمي:**

ابتدائي ☐ متوسط ☐

ثانوي ☐ جامعي ☐

5- **الحالة العائلية:**

أعزب ☐ متزوج ☐