

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

العنوان

أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

بن زايد سارة

إعداد الطلبة:

بوجردة شهيناز

صويلح نورالدين

أعضاء لجنة التقييم :

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر قسم أ	الأستاذ: الطيب بولحية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة قسم ب	الأستاذ: سارة بن زايد
ممتحنا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة قسم أ	الأستاذ: سليمة بوتاعة

السنة الجامعية: 2022/2021

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التجارية

العنوان

أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
- دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

إشراف الأستاذة:

بن زايد سارة

إعداد الطلبة:

بوجردة شهيناز

صويلح نور الدين

أعضاء لجنة التقييم :

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذ محاضر قسم أ	الأستاذ: الطيب بولحية
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة قسم ب	الأستاذ: سارة بن زايد
ممتحنا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة قسم أ	الأستاذ: سليمة بوتاعة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

يارب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك تباركت ربنا وتعاليت

« سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم ».

ونسلي ونسلم على خير نبي أرسل للعالمين سيدنا محمد عليه أزكى الصلاة وأفضل السلام وعلى آله وصحبه أجمعين.

في البداية نشكر ونحمد الله عز وجل الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.

نتقدم بأسمى وأزكى عبارات الشكر والعرفان لأستاذة المشرفة "بن زايد سارة" لقبولها الإشراف على العمل المتواضع الذي قمنا به وعلى جل الملاحظات القيمة التي أفادتنا بها.

كما نتقدم بالشكر والتقدير إلى كافة أساتذة قسم العلوم التجارية، وإلى موظفي مؤسسة إتصالات الجزائر وحدة جيجل، على تقديم العون والمساعدة لنا بالرغم من إنشغالهم.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من أعاننا على إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.



إهداء

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل والصلوة والسلام على محمدنا وحبيبنا محمد الذي تنحل به العقد وتنفرج به الكرب وتقضى به الحوائج وبوجهه الكريم؛ صلاة كاملة وصلواته آتاما عليه وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين.

أهدي ثمرة جهدي إلى من ربطني وسمره الليلي على راحتتي وصحتي، وإلى من كان مع سني وعمادي في الدنيا أمة العزيزة الثانية.

إلى جدي العزيز الذي كان أبا لي ولم يتركني حتى الآن أطال الله في عمره.

إلى أختي الوحيدة والعزيزة على قلبي وروحي بثينة وإلى ابنتها الغالية ميماء وزوجها، وإلى خطيبي عبد الحق الذي كان بمثابة أبا وأبا وكل عائلتي والذي لم يتركني في هذا العمل حفظهم الله ورعاهم. إلى كل صديقاتي وبالأخص وبالأخص صديقتي لوبزة وحكيمة وكل زملائي وزميلاتي في مشواري الدراسي.

إلى كل أساتذة العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير الذين لم يخلوا علينا بالتوجيهات والنصائح.

إلى كل من أعانني وساعدني في إنجاز هذا العمل سواء من بعيد أو من قريب. شميناز



إهداء

الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأثار لي طريقتي ودربي

أهدي هذا العمل إلى

الوالدين الكريمين

الإخوة والأخوات وعائلاتهم

كل العائلة والأصدقاء

نور الدين

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل، من خلال توضيح الأثر الموجود بين الخدمات التكميلية بأبعادها الثمانية كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع، ولتحقيق هذا الهدف إتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي إضافة إلى المنهج التجريبي بإستخدام أداة دراسة حالة، حيث تم إعداد إستمارة موجهة لعينة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، وكان عددها 147 كانت صالحة للدراسة. وللتأكد من صحة فرضيات الدراسة إتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية بواسطة برنامج (spss v 20). حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية وأثر لأبعاد الخدمات التكميلية على الصورة الذهنية وجاءت في المراتب الأولى الأبعاد التالية (الضيافة، الدفع، الإستشارات) حيث كانت أكثر تأثيرا على الصورة الذهنية والتي يجب على المؤسسة تدعيمها.

الكلمات المفتاحية: خدمات تكميلية، صورة ذهنية، مؤسسة خدمية، مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.

Abstract

This study aimed to highlight the impact of complementary services on improving the mental image of the service firms, through clarifying the relationship between complementary services as an independent variable and the mental image as a dependent variable. to reach the study objectives, we relied on the descriptive analytical approach, in addition to the experimental approach using a case study method. Where a questionnaire was prepared and distributed to a sample of the customers of Algeria Telecom-Jijel, of which only 147 respondents were valid for the study. To test the study's hypotheses, we relied on a set of statistical methods using the (SPSS V 20) software. The study reached many results, the most important one is the existence of a positive relationship and an impact of the dimensions of complementary services on the mental image, the following dimensions came in the first places: (hospitality, payment, consultancy), as they showed a greater impact on the mental image that the firm should support.

Key words: complementary services, mental image, services firm, Algeria-Telecom Jijel



فهرس المحتويات

المحتوى	رقم الصفحة
البسمة	
الشكر والتقدير	
الإهداء	
الملخص	
فهرس المحتويات	
قائمة الجداول	
قائمة الأشكال	
مقدمة	أ - د
الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات التكميلية والصورة الذهنية	
تمهيد الفصل	06
المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة	07
المطلب الأول: أساسيات حول الخدمات التكميلية	07
المطلب الثاني: تشكيلة (أبعاد) الخدمات التكميلية	16
المطلب الثالث: الصورة الذهنية وعلاقتها بالخدمات التكميلية	20
المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة	30
المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية	30
المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية	33
المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية	34
خلاصة الفصل	36
الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة	
تمهيد الفصل	38
المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل	39
المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل	39
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل	40
المطلب الثالث: مختلف الخدمات التكميلية المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل	44
المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة	45

45	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
46	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
48	المطلب الثالث: صدق وثبات الدراسة
52	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها
52	المطلب الأول: تحليل بيانات الإستبيان
64	المطلب الثاني: إختبار الفرضيات
75	خلاصة الفصل
78	الخاتمة
83	قائمة المراجع
87	الملاحق



فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
47	المقياس الخماسي ليكرث	الجدول (01)
48	درجة الموافقة للوسط الحسابي وفق مقياس ليكرث	الجدول (02)
49	الصدق الظاهري للإستبيان	الجدول (03)
49	الصدق الداخلي الخاص بأبعاد الخدمات التكميلية	الجدول (04)
50	الصدق الداخلي الخاص بعبارات متغير الصورة الذهنية	الجدول (05)
51	معامل الثبات ألفا كرونباخ	الجدول (06)
56	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المعلومات لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -	الجدول (07)
57	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الإستشارات لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -	الجدول (08)
58	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الضيافة لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -	الجدول (09)
59	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده استلام الطلبات لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -	الجدول (10)
60	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده الإستثناءات لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -	الجدول (11)
61	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده حماية الممتلكات لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -	الجدول (12)
62	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده إعداد الفواتير لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -	الجدول (13)

63	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الدفع لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-	الجدول(14)
64	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتقييم الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل	الجدول(15)
66	تحليل الإنحدار البسيط لأثر المعلومات على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(16)
67	تحليل الإنحدار البسيط لأثر الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(17)
68	تحليل الإنحدار البسيط لأثر الضيافة على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(18)
69	تحليل الإنحدار البسيط لأثر إستيلاء الطلبيات على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(19)
70	تحليل الإنحدار البسيط لأثر الإستثناءات على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(20)
71	تحليل الإنحدار البسيط لأثر حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(21)
72	تحليل الإنحدار البسيط لأثر إعداد الفواتير على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(22)
73	تحليل الإنحدار البسيط لأثر عملية الدفع على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(23)
75	تحليل الإنحدار البسيط للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية	الجدول(24)



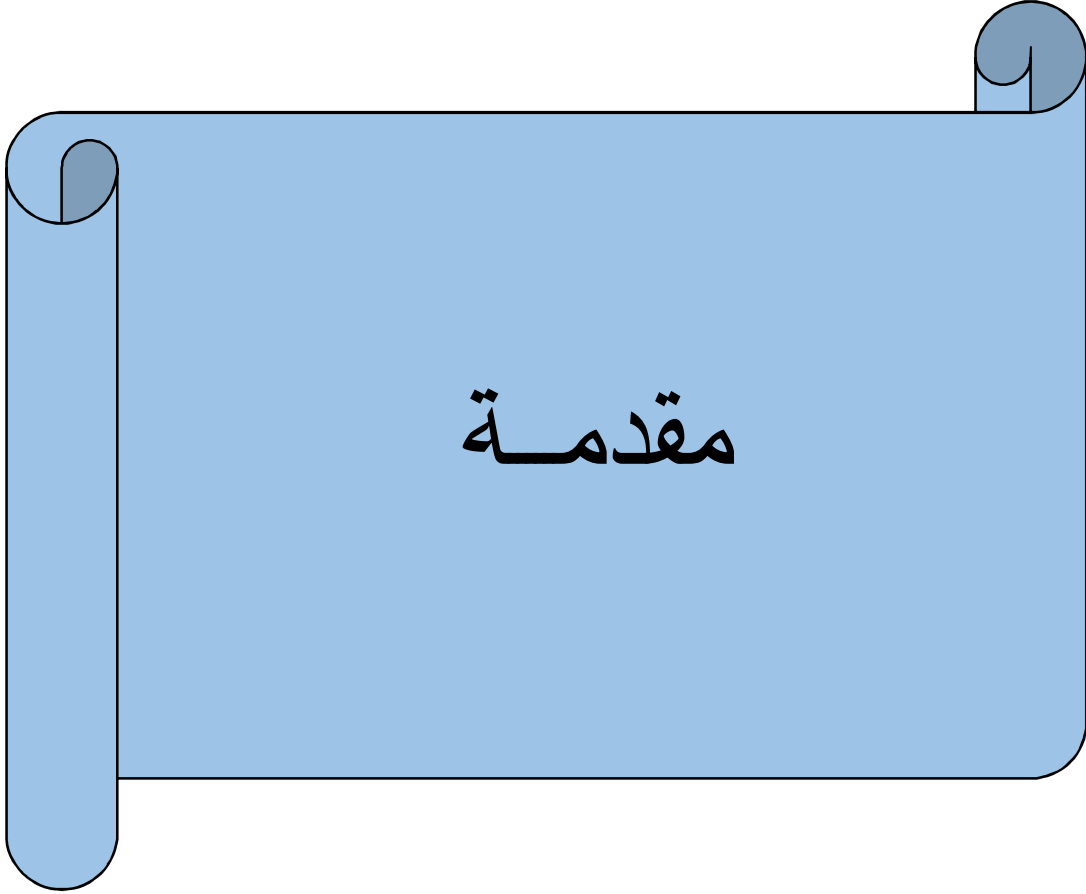
فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
13	النموذج الجزيئي لشوستاك	الشكل (01)
14	نموذج زهرة الخدمة للفولوك	الشكل (02)
16	زهرة الخدمة	الشكل (03)
25	مراحل تشكيل الصورة الذهنية	الشكل (04)
43	الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل	الشكل (05)
52	التمثيل البياني لمتغير الجنس	الشكل (06)
53	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن	الشكل (07)
54	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	الشكل (08)
55	التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل	الشكل (09)



قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
87	القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لإستبانة الدراسة	الملحق(01)
88	إستمارة الإستبيان بعد التحكيم	الملحق(02)
94	مخرجات تحليل الإستبيان باستخدام برنامج spss v 20	الملحق(03)
106	ثبات الإستبانة بإستخدام ألفا كرونباخ-مخرجات برنامج SPSS V 20	الملحق(04)
108	توزيع أفراد العينة حسب السمات الشخصية	الملحق(05)
110	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة	الملحق(06)
115	نتائج إختبار فرضيات الدراسة	الملحق(07)



مقدمة

مقدمة

شهد العالم تحولات إقتصادية ساهمت في تزايد الإهتمام بقطاع الخدمات بعدما كان ينظر إليه على أنه قطاع هامشي وغير منتج ، ولكن سرعان ماتغير هذا التوجه في السنوات الأخيرة من القرن الواحد والعشرين . حيث واجه قطاع الخدمات حدة في المنافسة خاصة بعد التطورات الحاصلة نتيجة الإستخدام الكبير لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات، هذا ماخلق العديد من المشاكل، أبرزها التماثل والتشابه الكبير في مخرجات المؤسسات الخدمية، فأصبحت الخدمة الجوهر غير كافية مما دفع بالمؤسسات للبحث عن طرق وآليات جديدة لتدعيمها، من أهمها الخدمات التكميلية التي تضيف عليها عنصر الملموسية وتقلل من صعوبات إقناع الزبائن بلاملموسية الخدمات الجوهر، ومن أجل الحفاظ على استمراريته وتحسين صورتها أصبحت المؤسسات الخدمية تولي إهتمام أكبر للصورة الذهنية نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء، وخلق السلوك الايجابي للأفراد إتجاه خدمات هذه المؤسسات، والتي وعت بدورها مدى أهمية توظيف الخدمات، خاصة منها الخدمات التكميلية في تحسين المعارف والانطباعات الذهنية للوصول إلى الصورة المنشودة.

تعد الخدمات التكميلية إحدى الآليات التي يمكن للمؤسسات عامة، ومؤسسة إتصالات الجزائر بولاية جيجل على وجه الخصوص التركيز عليها والتي قد تساهم في ترقية قطاع خدمات الإتصالات، وتميزه عن باقي القطاعات الأخرى، من هنا تكمن أهمية هذا البحث على المستوى التطبيقي للمؤسسات الخدمية التي تنشط في قطاع تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، إذ من خلاله نحاول إبراز ضرورة الإهتمام وتبيان أهمية الخدمات التكميلية وتوظيفها من أجل تحسين صورة المؤسسة لمواجهة المنافسة المتزايدة، حيث أخذنا مؤسسة إتصالات الجزائر - وحدة جيجل، نموذجا لإجراء دراستنا الميدانية.

أولاً: مشكلة الدراسة

نظرا لأهمية دراسة وفهم دور الخدمات التكميلية في تعزيز المركز التنافسي لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، وترسيخ صورتها في ذهن جمهورها، قمنا بطرح الإشكالية التالية :

ما أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل؟

إنطلاقاً من إشكالية الدراسة يمكننا طرح التساؤلات التالية:

وإذا ما أخذنا مؤسسة اتصالات الجزائر كعينة للدراسة، فإنه يمكن تمثيل العناصر الرئيسية لمشكلة البحث بالإجابة عن كل من التساؤلات التالية :

- هل يوجد أثر لبعد المعلومات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؟

- هل يوجد أثر لبعء الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؟
- هل يوجد أثر لبعء الضيافة على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؟
- هل يوجد أثر لبعء إستيلاء الطلبات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؟
- هل يوجد أثر لبعء الاستثناءات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؟
- هل يوجد أثر لبعء حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؟
- هل يوجد أثر لبعء إعداد الفواتير على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؟
- هل يوجد أثر لبعء الدفع على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

للإجابة على التساؤلات المطروحة قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات نرى أنها أكثر الإجابات احتمالا :

أ. الفرضية الرئيسية

يوجد أثر للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

ب. الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر لبعء المعلومات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- يوجد أثر لبعء الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- يوجد أثر لبعء الضيافة على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- يوجد أثر لبعء إستيلاء الطلبات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- يوجد أثر لبعء الإستثناءات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- يوجد أثر لبعء حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- يوجد أثر لبعء إعداد الفواتير على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- يوجد أثر لبعء الدفع على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

ثالثا: أسباب إختيار الموضوع

ترجع أسباب إختيارنا للموضوع إلى مايلي:

- التوجه العام للمؤسسات للإهتمام بموضوع الخدمات التكميلية في ظل المنافسة المتزايدة؛
- الرغبة الشخصية في تناول الموضوع؛
- توافق موضوع الدراسة مع تخصصنا؛
- ندرة البحوث والدراسات السابقة حول موضوع الخدمات التكميلية خاصة وربطها بصورة المؤسسة.

رابعا: أهداف الدراسة

- إبراز دور التوجه نحو الإهتمام بالخدمات التكميلية والذي من شأنه أن يعزز قطاع الخدمات؛
- التعرف على مختلف الخدمات التكميلية المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر بجيجل؛
- توضيح الأثر الموجود بين الخدمات التكميلية ودورها في تحسين الصورة الذهنية؛
- زيادة وإثراء الرصيد المعرفي في هذا المجال.

خامسا: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في تناولها للخدمات التكميلية وأثرها على تحسين الصورة الذهنية، حيث أصبح الإهتمام بالخدمات المساعدة من طرف المؤسسات الخدمية أولوية وإستراتيجية أساسية خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، كما أنها عامل أساسي له أثر في بناء وتحسين صورة المؤسسة لدى عملائها، مما يعزز توقعها وتحقيق أهدافها، بالإضافة لما سبق تمثل الدراسة إضافة معرفية من خلال تناول المفاهيم النظرية المرتبطة بالخدمات التكميلية والصورة الذهنية، ومحاولة الربط بين النظري والتطبيقي بينهما، من خلال دراسة ميدانية على مؤسسة نشاط في قطاع الإتصالات بالجزائر ممثلة في مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

سادسا: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة على حالة مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- الحدود البشرية: تطبق هذه الدراسة على زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر بمدينة-جيجل، بإختيار عينة عشوائية بسيطة تتكون من 150 مفردة، كانت منها 147 صالحة لدراستنا.

- الحدود الموضوعية: شملت هذه الدراسة في حدودها الموضوعية المتعلقة بالخدمات التكميلية بأبعادها، في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي لـ2021/2022، في الفترة الممتدة من شهر مارس إلى غاية شهر جوان.

سابعاً: منهج الدراسة

وفق ما ينطوي عليه موضوع دراستنا وللإجابة عن الإشكالية المطروحة من خلال التأكد من صحة الفرضيات، رأينا من المناسب إتباع المنهج الوصفي والتحليلي هذا بالنسبة للجانب النظري، بغرض التفصيل للإجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية، وتبني الفرضيات التي بنيت عليها هذه الدراسة، ومن أجل الوصول إلى أهداف المبتغاة، إستهلينا دراستنا بمقدمة وتضمنت فصلين، بحيث كان الفصل النظري تحت عنوان: (الإطار النظري للدراسة)، حيث تناولنا فيه الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة من: أساسيات حول الخدمات التكميلية والصورة الذهنية بالإضافة إلى عرضنا مجمل الدراسات السابقة والقيمة المضافة للدراسة الحالية.

أما الفصل الثاني فكان تحت عنوان: أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل، وتضمن ثلاث مباحث، المبحث الأول كان عبارة عن تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل، أما المبحث الثاني فقد خصص لطريقة وأدوات الدراسة وأخيرا المبحث الثالث قمنا فيه بعرض مختلف نتائج الدراسة ومناقشتها. وأنهينا دراستنا بخاتمة تضم جملة نتائج وتوصيات.

ثامناً: صعوبات الدراسة

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت الخدمات التكميلية بالجزائر والوطن العربي؛
- قلة المراجع (بتحفظ) التي ربطت موضوع الخدمات التكميلية مع الصورة الذهنية؛
- تهرب بعض الزبائن من الإجابة على الإستبيان؛
- نقص إمكانيات الباحثين وكذا ضيق الوقت المحدد للدراسة.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للخدمات التكميلية
والصورة الذهنية.

- المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة
- المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

تمهيد

تمثل الخدمات دورا هاما في حياة الفرد والمجتمع وشهدت تطورا في تقديمها، حتى أصبحنا نعيش في ظل ما يعرف بمجتمع الخدمات، وتتكون الخدمة من خدمات أساسية أو الجوهر وخدمات تكميلية والتي أصبحت مطلب أساسي للعملاء بعدم الإكتفاء بمنافع الخدمة الأساسية، وهي تقوم على فكرة أن المؤسسات المنافسة تقدم نفس الخدمة، لكن يجب التميز في ذلك من خلال إضافة خدمات تحسينية وتسهيلية هدفها تثبيت مكانة المؤسسة وتحسين صورتها.

وجاءت هذه الدراسة بهدف معالجة مصطلح الخدمات التكميلية وأهم المفاهيم النظرية المتعلقة بها، وكذا معالجة مفهوم الصورة الذهنية، من خلال تناول بعض إسهامات الباحثين والمفكرين، إضافة إلى التطرق إلى الدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية، مع تحديد أهم مميزات الدراسة الحالية وهذا من خلال ما يلي:

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

المبحث الأول: الإطار النظري للدراسة

سنتناول في هذا المبحث أساسيات حول الخدمات التكميلية وكذا الصورة الذهنية، ثم سوف نتطرق إلى مختلف الدراسات السابقة والقيمة المضافة لبحثنا.

المطلب الأول: أساسيات حول الخدمات التكميلية

أولاً: تعريف الخدمة

قبل تطرقنا إلى تعريف الخدمات التكميلية أولاً علينا التعرف على مفهوم الخدمات بصفة عامة وفيما يلي سنعرض بعض التعاريف.

هناك إختلاف لوجهات نظر الكتاب في تحديد تعريف للخدمة وهذا راجع إلى وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية، وعليه سنحاول إدراج بعض التعاريف المتداولة كما يلي:

أ. عرف كوتلر الخدمة على أنها: "أي نشاط أو فائدة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، وهي أساساً غير ملموسة ولا تؤدي إلى تملك أي شيء ملموس وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج مادي. (بودية و قندوز، 2016، صفحة 121).

ب. وعرفت أيضاً: "الخدمة هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل بحيث أن هذا التبادل غير ملموس والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك". (سليمانى، 2009، صفحة 57).

وتعتبر الخدمة من هذين التعريفين كونها نشاط محل التبادل وتكون أساساً غير ملموسة ولا تسفر على أي نقل للملكية، ويمكن أن تكون مصاحبة لسلعة ملموسة أولاً.

ج. كما عرفت منظمة الايزو الخدمة على أنها: "تعبّر عن النتائج المتولدة من خلال النشاطات المتعلقة بالتفاعل بين المورد والزبون، أو عن طريق النشاطات الداخلية للمورد بهدف إنتقاء احتياجات العميل". (كورتل و درمان، 2012، صفحة 41).

نستنتج من خلال هذه التعاريف السابقة بأن الخدمة هي عبارة عن "منفعة أو نشاط يقدمها طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية حاجاته ورغباته، وغالباً ماتتضمن مشاركة الزبون، وتكون في الأساس غير ملموسة وقابلة للتبادل، كما لا ينتج عنها نقل للملكية وإن إنتاجها وتقديمها قد يقترن بمنتج مادي ملموس" كما أوضحت الدراسات أن هناك مكونين أساسيين للخدمة هما:

- الخدمة الجوهري

- الخدمات التكميلية

وأما الخدمة الجوهري فهي تمثل ما يطلبه العميل، ولزيادة قدرة المؤسسات على تسويق خدماتها فإنها تدعمها بعدد من الخدمات الداعمة لها (الخدمات التكميلية)، (برنجي، 2009، صفحة 57)، بالتالي يكون القول مجازياً أن المؤسسة الخدمية الفاعلة والنشطة تكون "زهرة خدماتها مفتحة"، أي تحتوي على العديد من الخدمات الداعمة المكتملة بينما المؤسسة الخدمية الضعيفة فتكون زهرة خدماتها ذابلة ومنكمشة على بعضها لعدم وجود أو ضعف الخدمات المكتملة الداعمة. (الطائي و بشير، 2009، صفحة 71).

بالتالي: الخدمة الجوهري هي المكون الرئيسي الذي يؤمن الحلول والمنافع التي يريدها الزبون مثل: خدمة الفندق تكون الخدمة الجوهري هي خدمة الإقامة (المبيت)، وكذلك خدمة النقل مثلا تكون الخدمة الجوهري هي نقل الركاب في الوقت المحدد.

ثانياً: مفهوم الخدمات التكميلية

سوف نتطرق من خلال هذا العنصر إلى تعريف الخدمات التكميلية ومختلف الخصائص التي تميزها:

أ. تعريف الخدمات التكميلية

هناك العديد من التعاريف للخدمات التكميلية، سنقتصر على ذكر أهمها فيما يلي:

1. يمكن تعريف الخدمات التكميلية بأنها: "هي الحد الأدنى لتوقعات الزبون وهي تشمل كافة الخدمات الإضافية على الجوهري كالخدمات الترفيهية والرحلات وتأجير مواد كالسيارات، وإعطاء معلومات وتبديل العملات الصعبة وصرف الشيكات وغيرها".

كما يوضح تعريف آخر للخدمات التكميلية على أنها :

2. "هي خدمة ذات درجة أقل من الأهمية مقارنة بالخدمة الجوهري، وهي في نفس الوقت ذاته عبارة عن دعم للخدمة الجوهري لكن غيابها لاينفي وجود الخدمة الجوهري". (الطائي و بشير، 2009، صفحة 59).

إذن من هذين التعريفين يتضح أن الخدمات التكميلية ماهي إلا خدمات إضافية أو مساعدة للخدمة الجوهري ودعم لها. لكن أهمل الدور الفعال لها.

وعليه سنعطي تعريفاً آخر يوضح هذا العنصر المهم لها :

3. "إن الخدمات التكميلية هي إما عبارة عن خدمات مساعدة تضيف قيمة للزبائن، أو هي عبارة عن خدمات مسهلة للخدمة الجوهر تستخدم في إيصالها، كما تلعب الخدمات التكميلية الدور الرئيسي في تميز الخدمة الجوهر عن الخدمات المنافسة وهذا بحيث أن زيادة عنصر الخدمات التكميلية ورفع مستوى الأداء كفيل بتعزيز القيمة التي يتلقاها الزبون، وبالتالي رفع الأسعار المطلوبة". (الطائي و بشير، 2009، صفحة 60).

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن الخدمات التكميلية ماهي إلا:

"كل الخدمات المكمل للخدمة الجوهر والتي تكون متطابقة ومدروسة لأذواق الزبائن ورغباتهم وتؤدي أيضا إلى تلبية حاجاتهم وتعظيم الإنطباع الجيد لديهم، ومن أهم هذه الخدمات: المعلومات، الاستشارات، إعداد الفواتير والدفع... وغيرها".

بعد تعريفنا للخدمة الجوهر والخدمات التكميلية يمكننا التمييز بينهما فيما يلي:

طور (فريديريك وسميث) مفهوم التسليم الفوري والسريع للطرود عندما أسس عام 1971 شركة، بدأت أعمال الشركة بعد سنتين من التأسيس، حيث أطلق عليها اسم federal escaproduct استطاعت أن تقدم خدمة كانت في وقتها فريدة، لقد واجهت الشركة منافسة من شركات تعمل في نفس الحقل وتؤدي خدمات إستلام الطرود ونقلها طوال الليل وتسليمها في الصباح التالي لقد توصلت إدارة الشركة إلى إستنتاج مفاده أن عليها أن تعيد النظر في تعريفها للخدمة إذا ما أرادت الإستمرار كشركة قائمة في السوق ورائدة في تحديد السعر، وبعد فترة إستطاعت إدارة الشركة إعادة تعريف الخدمة حيث جاءت بالتعريف التالي: "جميع الأعمال والأفعال وردود الفعل التي يدرك المنتفعون أنهم قد إشتروها"، هذا التعريف يوضح بأن منتج الخدمة هو في الأساس حزمة من نشاطات مؤلفة من جوهر (الذي يتمثل في حالة الشركة في عملية نقل الطرود وتسليمها إلى أصحابها في الوقت المحدد سلفا)، بالإضافة إلى مجموعة من الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر في الشركة والمتمثلة في: (الطائي و بشير، 2009، صفحة 59)،

- تقديم المشورة والمعلومات للعملاء الحاليين والمحتملين؛

- إستيلاء الطلبات على الهاتف؛

- توفير العلامات وأنواع من موارد التعبئة والتغليف؛

- إستلام الطرود من موقع المرسل؛

- توفير وثائق الشحن؛

- إرسال فواتير الشحن؛

- حل مشاكل العملاء بسرعة وكفاءة؛

- متابعة مصير الطرود المفقودة.

ب: خصائص الخدمات التكميلية

بالإضافة إلى خصائص الخدمات المعروفة هناك خصائص أخرى تميز الخدمات التكميلية نوجزها فيما يلي: (نعيم، 2007، صفحة 265).

1. إنتاجية الخدمة: ويقصد بها العلاقات الوطيدة بين العميل والمنظمة وعلاقة العاملين فيما بينهم كما أنها العناصر المادية والبشرية.

2. تطبيق الأفكار الجديدة في ميدان الخدمات: وهذا من خلال قيام المنظمة بالإبداع في خدماتها كوسيلة لمواجهة المنافسين.

3. دور المستخدمين في إستقبال العمال: بما يؤثر في نوعية الخدمة المقدمة للعملاء.

4. سهولة الإتصال: تسمح بضمن إتصال فعال بين مختلف المستويات الإدارية وكذا بين المؤسسة والزبون.

5. التميز عن خدمات المنافسين: وهو الهدف الرئيسي للمؤسسة من خلال سرعة الأداء وترسيخ صورة ذهنية مميزة لدى الزبون.

ثالثا: أسباب اللجوء للخدمات التكميلية

كما ذكرنا سابقا لم يعد للمؤسسات الخدمية خيار إستخدام وتوظيف الخدمات التكميلية، بل أصبح ضرورة لابد منها نتيجة لمجموعة من العوامل والأسباب نذكر منها: (البكري، 2006، صفحة 138).

- طبيعة الخدمات الغير الملموسة، والتماثل الكبير في مخرجات المؤسسة الخدمية، خاصة منها التي تنشط في نفس المجال والذي جعل من الخدمة شبيهة باقتناء منتج مادي ملموس خصوصا مع التغير الكبير والسريع في أذواق المستهلكين والتطور التكنولوجي الهائل؛

- إن الخدمات التكميلية هي الخدمات الداعمة للخدمة الجوهر، والتي تعمل على تحسين وتطوير وترقية هذا الجوهر وذلك من خلال تنوعها وتعددتها وجودتها وكذا تميزها، بحيث تلبى رغبات العميل وتجعله راض عن الخدمة الجوهر؛

- تحقيق التميز وكسب سمعة جيدة وزيادة الكفاءة في إنتاج الخدمة؛
- توطيد العلاقة أكثر بين المنظمة والعميل، من خلال العمل على تلبية حاجاته ورغباته؛
- النمو المتزايد للخدمات والتماثل في الخدمات المقدمة؛
- التطور التكنولوجي الهائل والتغير الكبير والسريع في أذواق المستهلكين؛
- الخدمات التكميلية وجدت لكي تكون حل للمشكلة التي تواجه الخدمة الأساسية وكذا حل لمشكلات العملاء بسرعة وكفاءة؛
- التميز عن خدمات المنافسين من خلال الإبداع في خدماتها كوسيلة لمواجهة المنافسين؛
- المحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية؛
- المنافسة الحادة التي شهدتها الأسواق المحلية والدولية؛
- إن اللجوء للخدمات التكميلية قد يكون مسألة إستراتيجية تنافسية، فعند إستهداف قطاع معين من السوق يتساءل المسوق عن ذلك الجزء من القطاع، الذي يوفر له ميزة تنافسية إذا ماتم انتهاج سياسة اللجوء المتميز للخدمات التكميلية، فعلى الشركات أن تحدد الفرص المتاحة لها وتستثمرها بفاعلية لتحقيق لنفسها ميزة تنافسية.
- إن تحقيق المؤسسة الخدمية لأهدافها لاسيما رضا عملائها، يفرض عليها اللجوء للخدمات التكميلية المساعدة للخدمة الجوهري وهذا من خلال تكوين صورة إيجابية في أذهان الزبائن والجمهور المتعامل معها.

رابعاً: النماذج المفسرة للخدمات التكميلية

لقد تطرق الكثير من الباحثين لشرح وفهم الفرق بين الخدمة الجوهري والخدمات التكميلية، مما نتج عنه طرح عدة نماذج تفسيرية لطبيعة العلاقة ومختلف الفروق بينهما ولعل أهمها نموذج شوستاك (الجزئي 1977)، نموذج لوفلوك (زهرة الخدمة)، ونموذج غرونرو وهي كما يلي:

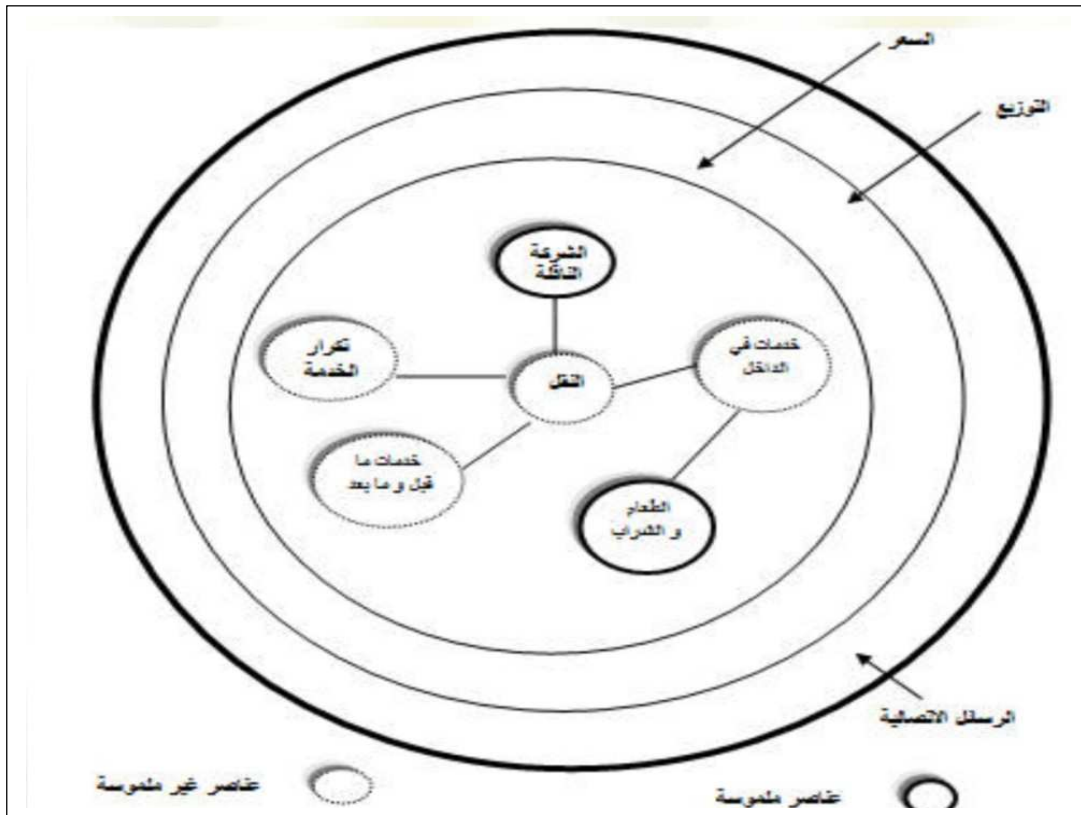
أ. النموذج الجزئي لشوستاك

والذي يعتبر من أوائل النماذج التي تناولت هيكله المنتجات الخدمية، طورت شوستاك نموذجاً، وهذا عن طريق أخذها لمصطلحات كيميائية لمساعدة المسوقين من (Molikular Modeling) جزئياً ويمكن تطبيقه على Total Market Entity "بالكيان الشامل للسوق" (تصور مأسمتة السلع والخدمات). يتكون النموذج من رمزين

أساسيين هما عناصر المنتج (يقصد بها العناصر الملموسة) والخدمة الرئيسية للكيان، أي العناصر الأساسية التي سيتم شراؤها أو إستخدامها من قبل المستهلك. حيث تكون الخدمة الأساسية موجهة لإشباع الحاجة الأساسية للزبون، مرتبطة بمجموعة من الخدمات الأخرى (تكميلية) ملموسة وغير ملموسة، ويحيط بكل هذه العناصر مجموعة من النطاقات تمثل السعر، التوزيع والرسائل الترويجية، وتظهر أهمية هذا النموذج في التفريق أو التمييز بين العناصر الملموسة وغير الملموسة التي تشمل عليها عملية تقديم الخدمة، وبتحديد العناصر الملموسة وغير الملموسة في الخدمة المقدمة، يحدد السوق العناصر التي يجب التركيز عليها عند إنتاج الخدمة والترويج لها، وتقول شوستاك بهذا الصدد أنه كلما إزدادت درجة هيمنة العناصر غير الملموسة في تقديم الخدمة زادت درجة حاجة السوق إلى تقديم أدلة وحقائق ملموسة تتعلق بمزايا ومواصفات الخدمة بإعتبار أن العميل يرغب في الحصول على شيء ملموس يؤكد له أنه يستفيد فعليا من الخدمة المعنية. (الضمور، 2005، صفحة 182).

وهو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): النموذج الجزيئي لشوستاك

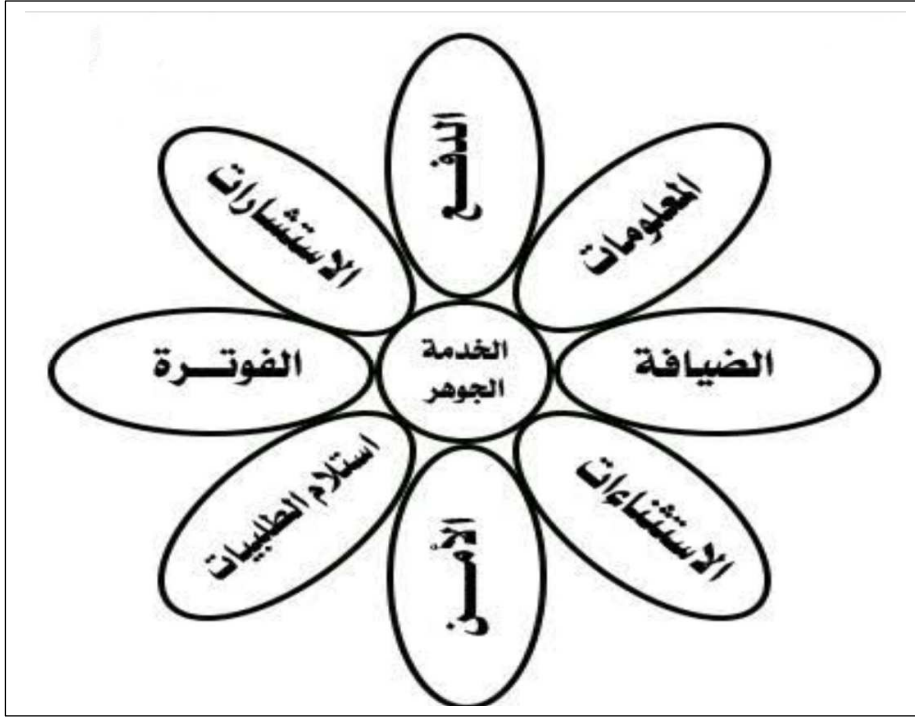


Source: Shoemaker, G. (1982) "Breaking Free From Product Marketing" *Journal of marketing*, Vol.41p

ب. نموذج لوفلوك

هذا التقسيم الذي قدمه الباحث لوفلوك، يوضحه في شكل وردة أو زهرة ويطلق عليها اسم زهرة الخدمات وهي عبارة عن ثماني بتلات تمثل الخدمات المحيطة تحيط بقلب الزهرة الخدمة الأساسية، والشكل الموالي يقدم توضيحا أكثر:

الشكل رقم (02): نموذج زهرة الخدمة لـ Lovelock



Source: Lovelock christopher et autre, «Marketing des service», 5eme edition, Peason Education, Paris, 2004, p109.

تمثل كل واحدة من هذه البتلات المحيطة، خدمة تسهيلية لإستهلاك الزبون للخدمة الجواهر يمكن أن تكون محل دراسة وتطوير من طرف المؤسسات لتصبح في النهاية بدورها خدمة جواهر جديدة. إن هذه التفرعات المتواصلة في الخدمات الجواهر أوجدت تجارة سريعة النماء، أسست لظهور فرع إقتصادي مهم، يعرف اليوم باقتصاد الخدمات. (الطائي و بشير ، 2009 ، صفحة 71).

كما أشار لوفلوك، ففي المؤسسات الخدمية التي تقدم خدماتها بجودة عالية تكون الزهرة بجوهرها وأوراقها جذابة ويانعة ومنفتحة، لكن إذا تم تصميم الخدمات بصفة سيئة أو تم تنفيذها بطريقة ضعيفة فإنها مثل الزهرة الذابلة وفاقدة اللون، فحتى وإن كان جوهر الخدمة جيدا لكن الزهرة الإجمالية غير جذابة. (الطائي و بشير ، 2009 ، صفحة 73).

ج. نموذج عرض الخدمة التكميلية لـ Gronroos ASO

قدم Gronroos سنة (1990) نموذجاً يسمى عرض الخدمة التكميلية، يتضمن هذا النموذج أربع خطوات مهمة في إدارة عرض الخدمة تتضمن تطوير عرض الخدمة التكميلية كخطوة أساسية ضمن العرض الكلي للخدمة: (صادق، 2021، صفحة 344)

الخطوة الأولى: تطوير مفهوم الخدمة : الذي يحدد نوايا المؤسسة يمكن من تطوير العرض.

الخطوة الثانية: تطوير حزمة خدمات أساسية : الخدمة الأساسية هي الدافع للعمل في هذا السوق وتصف حزمة الخدمة الأساسية حزمة الخدمات اللازمة لتلبية إحتياجات العملاء أو الأسواق المستهدفة.

الخطوة الثالثة: تطوير عرض الخدمة التكميلية : الذي يهتم بشكل أساسي بعملية الخدمة ، ويشتمل على ثلاثة عناصر: إمكانية الوصول إلى الخدمة عدد ومهارات الموظفين، ساعات العمل والجدول الزمنية موقع المكاتب وورش العمل ومنافذ الخدمة ، أما من الجانب التفاعل يوجد أربعة فئات في التفاعل مع منظمة الخدمة .

الخطوة الأخيرة: إدارة الصورة والاتصالات : يرى Gronroos بأن الصورة المواتية تعزز تجربة العملاء ولكن الصورة السيئة قد تدمرها، ويشمل إتصال السوق أنشطة مثل المبيعات ، الإعلان والترويج للمبيعات والاتصال عبر الأنترنت، لذلك تصبح إدارة الصورة والاتصالات جزءاً لا يتجزأ من تطوير عروض الخدمات.

مما سبق يمكننا القول أن الخدمة الأساسية (الجوهر) هي الإجابة عن السؤال ماذا تقدم المؤسسة الخدمية لزيائنها؟، أما الخدمة التكميلية فتجيب عن السؤال كيف تقدم المؤسسة الخدمية هاته الخدمة؟، فهي تعبر عن الكيفية التي تقدم بها الخدمة الجوهر.

على الرغم من وجود عدة تصنيفات للخدمات التكميلية إلا أن أهم وأشهر هذه التصنيفات ذلك الذي جاء به لوفلوك حيث صنفها إلى مجموعتين رئيسيتين: خدمات تسهيلية وخدمات تحسينية، من ثمانية فئات وهي: المعلومات، الاستشارات ، الطلبات ، والضيافة ، الاستثناءات وحماية الممتلكات ، إعداد الفواتير والدفع. حيث تأخذ هذه الفئات الثمانية للخدمات التكميلية مع الخدمة الجوهرية وصفاً على شكل زهرة منسقة البتلات، حيث يرمز قلب الزهرة إلى الخدمة الجوهرية، وترمز أوراقها إلى الخدمات التكميلية، ولهذا يطلق على هذا التصنيف إسم "زهرة الخدمة".

المطلب الثاني: تشكيلة الخدمات التكميلية

إن وضع الخدمات التكميلية في مجموعات متجانسة يساعد المؤسسة الخدمية على تمكين رجل التسويق من تركيز جهود المزيج الترويجي على المجموعات المرغوب توفيرها للعملاء، كما يمكن مقارنة كل مجموعة منها مع تلك التي يعرضها المنافسون، كما يتيح ذلك تتبع إستجابة العملاء بخصوص كل مجموعة بتلك الخدمات من أجل تعديلها أو إلغائها إذا لزم الأمر، (Nafie, 2021, p. 582) ومن أجل تصنيف الخدمات التكميلية إقترح لوفلوك (lovelock) نموذجة والذي أطلق عليه إسم زهرة الخدمات. (Flower of service) كما هي موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم (03): زهرة الخدمة



المصدر: الدكتورة رانيا المجني، تسويق الخدمات، تحت رخصة المشاع المبدع-النسب للمؤلف- سوريا، 2020، ص40

أولاً: المعلومات والإستشارات

أ. المعلومات: Information

يحتاج العملاء إلى معلومات وافية حول مزايا العرض الخدمي، وأماكن توافر الخدمة، وكيفية الحصول عليها، وغيرها من المعلومات التي تحاول الشركة الخدمية توفيرها بأكبر قدر ممكن للمستهلكين.

وهناك شركات تبرع في عملية تثقيف المستهلك من خلال وسائل الإتصال المختلفة، سواء لمحاولة جذب

العملاء أم الحفاظ عليهم، وزيادة ولائهم للشركة الخدمية وذلك بإنشاء مراكز للمعلومات أو توفيرها عبر الهاتف أو موقع الشركة على الأنترنت أو من خلال البروشات أو الحملات التعريفية وغيرها من وسائل الاتصال. (المجني، 2020، صفحة 41).

بعض المعلومات المسهلة لتسليم الخدمات:

- توجيهات حول موقع الخدمة؛

- جدول وأوقات الخدمة؛

- أسعار الخدمة؛

- طرق الدفع؛

- الضمان؛

- توجيهات الإستعمال؛

- وثائق قانونية ووثائق الدعم.

ب. الإستشارات: Consultation

تقدم الإستشارة في الغالب بناء على طلب العميل لغرض حل مشكلة ما، أو إنتهاج أسلوب معين، وذلك في ضوء معطيات معينة، أو في ظل ظروف محددة.

تتضمن الإستشارة حوارا يستهدف الوقوف على إحتياجات العميل بهدف وضع حل أو اقتراح أسلوب

لمعالجة المشكلة التي تواجه العميل بالذات.

تتطلب الإستشارة الفاعلة أن يكون مقدم الإستشارة ملما إماما دقيقا بالوضع القائم للعميل، ويحبذ كثيرا أن

تكون لدى المستشار معلومات خلفية عن العميل قبل تقديم أو اقتراح أي حل أو أسلوب لمعالجة المشكلة.

بعض الإستشارات تقدم بالمجان على أمل إبرام صفقة مع العميل، بينما في حالات كثيرة يتوقع من العميل

أن يدفع رسما مقابل حصوله على الإستشارة المطلوبة، وفي كلتا الحالتين، فإن هدف الإستشارة هو دفع العميل

إلى إتجاه إيجابي يحقق منفعة ماكان بالإمكان تحقيقها لولا هذه الإستشارة. (الطائي و بشير، 2009، صفحة

40).

ثانيا: الضيافة واستيلاء الطلبات

أ. الضيافة: Hospitality

تتطلب بعض الخدمات من أجل الحصول عليها إنتظار الزبون لفترة من الزمن، لذا يجب على المؤسسة الخدمية إعتبار الزبائن لديها كضيوف. (الورثيلائي، 2019، صفحة 38)، للضيافة عدة أشكال، فمثلا يمكن للمؤسسة الخدمية ترحيب الزبائن عند دخولهم، وهذا ما قامت به متاجر "وول مارث" حيث خصصت عمال وظيفتهم الأساسية إلقاء التحية وترحاب الزبائن الوافدين إلى المتجر، وقد تكون الضيافة على شكل تقديم الأطعمة والمشروبات، أو لضمان النقل، (جمعة و ليلي، 2009، صفحة 125) وحتى التحكم في حرارة قاعة الإنتظار، وأن تكون الكراسي مريحة وتوفير كذلك المجلات مثلا والجرائد والتلفاز هي باب من أبواب الضيافة. (هسو و بورز ، 2008، صفحة 58).

إن جودة الضيافة هي من بين العوامل التي ترفع أو تخفض من رضا الزبائن جنبا إلى جنب مع المنتج الجوهري، وتزداد أهميتها في الخدمات الموجهة للأفراد.

ب. إستيلاء الطلبات: Taking-Order

حال إستقرار رأي المستفيد على شراء الخدمة، فإن الخطوة التالية هي إستعداد مقدم الخدمة لإبرام الصفقة، بمعنى إستيلاء طلبية المستفيد ومعالجتها بغية توفيرها في المكان والزمان المحددين. وتتضمن عملية إستيلاء الطلبات عدة أمور مثل قبول الطلب ذاته (من خلال الإستشارات أو النداءات الهاتفية وغيرها).

وتمثل الحجوزات ومن ضمنها تحديد المواعيد، نوعا خاصا من خدمة إستيلاء الطلبات، حيث أن هذه الحجوزات تؤهل المستفيد للحصول على وحدة محددة من الخدمة. (الطائي و بشير، 2009، صفحة 40).

ثالثا: الإستثناءات وحماية الممتلكات

أ. الإستثناءات: Exceptions

الإستثناءات هي خدمات تكميلية لا تقع في نطاق الخدمات الإعتيادية المتعارف عليها، إنها خدمات إستثنائية خاصة تقدم إلى المستفيدين في ظروف غير إعتيادية، وذلك لإسداء خدمة ما في ظروف محددة. وغالبا ماتستجيب مؤسسات الخدمة لهذا النوع من الطلبات، خصوصا عندما يكون الظرف مواتيا (في الظروف الإستثنائية مثلا، أو عندما يطلب العميل ذلك بإلحاح لظرف معين). وفي الواقع فإن مؤسسات الخدمة غالبا ماتتحوط لمثل هذه الطلبات الإستثنائية من خلال إدراجها في برامجها وخططها.

وتوجد عدة أنواع من الإستثناءات نذكر أبرزها وهي : طلبات خاصة ، حل المشاكل ، معالجة الشكاوي، والمرتجعات. (الطائي و بشير ، 2009، صفحة 86).

ب. حماية الممتلكات: Safekeeping

عندما يقوم المستفيدون بزيارة موقع الخدمة، فإنهم غالبا ما يطلبون المساعدة في الحفاظ على ممتلكاتهم، وفي الواقع فإن كثيرا من المستفيدين قد لا يأتون إلى موقع الخدمة مالم توفر لهم مؤسسة الخدمة المعنية بعض التسهيلات الخاصة بحماية ممتلكاتهم (مثل توفير مواقف مأمونة لإيواء سياراتهم). ومن الخدمات التكميلية المتعلقة بحماية ممتلكات المستفيدين نذكر على سبيل المثال خدمات إيداع العفش في المطارات، والإحتفاظ بأموال وممتلكات النزلاء في خزائن الفندق، أو حتى رعاية أطفال المستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة. (الطائي و بشير ، 2009، صفحة 86).

وهناك مجموعة أخرى من الخدمات التكميلية بهذا الصدد، وهي تتعلق بالمنتجات المادية التي يشتريها أو يستأجرها المنتفع، إلتقاط وتسليم الممتلكات المادية، ونصب الأجهزة والمعدات. ويحتاج مشترو السلع المعمرة (الضمور ، 2008، صفحة 58) كالثلاجات وغيرها إلى معرفة تفاصيل حول طرق ووسائل ضمان وصيانة وتصلح مثل هذه السلع. (الطائي و بشير ، 2009، صفحة 87).

رابعا: إعداد الفواتير والدفع

أ. إعداد الفواتير: Billing

إن جميع المؤسسات الخدمية تقوم بإعداد الفواتير التجارية بإستثناء الخدمات التي تقدم مجانا. إن إعداد الفواتير يتطلب أن تكون دقيقة وصحيحة ومطابقة لقيمة الخدمة المقدمة، أما عكس ذلك فسيؤدي إلى تدمير العملاء أحيانا، كما يجب إعداد الفواتير بالوقت والسرعة المطلوبين. (الضمور ، 2008، صفحة 234).

ولتسريع عملية إعداد الفواتير فإن بعض مؤسسات الخدمات قد أدخلت أجهزة وتقنيات حديثة تضمن السرعة والدقة في إعدادها. (الضمور ، 2005، صفحة 210).

ب. الدفع: Payment

في العديد من الحالات يتطلب العميل عند إستلامه للفاتورة التجارية أن يقوم بدفع المبالغ المستحقة عليه، والإستثناء الوحيد لذلك هو قوائم كشوفات الحسابات التي ترسلها البنوك إلى عملائها، والتي تتضمن تفاصيل

عن مقدار المبالغ التي خصمت من حساباتهم، وعادة يتوقع العملاء أن تكون عملية الدفع سهلة وميسرة وبما فيها عملية الائتمان عند شراء مجموعة من السلع والخدمات. (الضمور، 2008، صفحة 235)

المطلب الثالث: الصورة الذهنية وعلاقتها بالخدمات التكميلية

سنحاول في هذا الجزء التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية من خلال تقديم أهم التعريفات التي قدمها الباحثون، أهميتها، أنواعها وأبعادها، طرق قياس وتكوين الصورة الذهنية. وفي الأخير سنتطرق إلى الخدمات التكميلية وأثرها على تحسين الصورة الذهنية.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

سنتناول من خلال هذا العنصر تعريف الصورة الذهنية، خصائصها وكذا أهميتها بالنسبة للمؤسسة الخدمية:

أ. تعريف الصورة الذهنية

تناولت العلوم المختلفة كالتسويق وعلم النفس مصطلح الصورة الذهنية في صور مختلفة، ولذلك ظهرت تعريفات كثيرة لا يمكن حصرها بسهولة وتتميز بالغموض وعدم الوضوح أحياناً، وفيما يلي بعض التعاريف للصورة الذهنية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها:

1. عرفها " Kotler & Keller (2012): " هي مجموعة الأفكار والمشاعر والمعتقدات التي يكونها الفرد اتجاه شيء ما " (النعيمات، 2015، صفحة 17).

2. وعرف Bouchet الصورة الذهنية: بأنها الصورة والهوية والثقافة والمفاهيم التي تحتل جزءاً من عقول الشركات والمنظمات في عصرنا هذا. (النعيمات، 2015، صفحة 19).

إن هذين التعريفين رغم توضيحهما لمفهوم الصورة الذهنية في علم النفس على أنها إستمرار وجود إنطباع حسي نظراً لإستجابة الأنسجة العصبية المركزية. إلا أنه أغفل عن توضيحها من الناحية الإقتصادية.

3. كما عرف كل من "روبنسون" و"باولو" الصورة الذهنية: أن المفهوم البسيط لمصطلح (صورة المنشأة) " يعني ببساطة الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. (عليوة، 2002، صفحة 80).

كما يعرفها أيضا كلود وولتربيرلو بأنها: " الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون ببساطة على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم. " (عليوة، 2002، صفحة 88).

ركز هذين التعريفين على مفهوم الصورة الذهنية من الناحية التسويقية وذلك بأنها، إجمالي مختلف الإنطباعات الذاتية للعملاء عن المؤسسة.

4. يعرف هارولد ماركس " Harold H.marquis " الصورة الذهنية للمنظمة بأنها: "هي إجمالي الإنطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي إنطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير مانقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية ومظهرها الإداري، وتتدمج تلك الإنطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة. " (كريما، 2005، صفحة 202).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول وإستنتاج: أن الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية هي الصورة الفعلية والتي تتكون في أذهان الجمهور عن المؤسسات الخدمية المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثوقة ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم.

ب. خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

مما تقدم يمكننا أن نوجز بعض الخصائص التي تميز الصورة الذهنية أهمها: (فاضل و زيدان، 2016، صفحة 180)

1. الصورة الشخصية للصورة الذهنية وهذا أن كل فرد يستحضر الصورة بشكل مختلف عن الآخرين، فالمؤسسة الخدمية لاتستهدف بالإتصالات التسويقية كل فرد على حدا، ولكنها تستهدف جماعات الأفراد لكن رغم هذا فإننا نجد أن لنفس المؤسسة الخدمية عدة صور، وهذا راجع إلى إختلاف إدراك الفرد للمعلومات التي يتلقونها، مما يؤدي في النهاية إلى تكوين صورة عن المؤسسة الخدمية تختلف عن التي قد كونها غيره من الأفراد.

2. الصورة ذهنية وهذا كونها تتعلق بالواقع لكونها الطريقة التي من خلالها يتم إستحضار الخدمة .

وهناك من وضع خصائص أخرى للصورة الذهنية من بينها مايلي: (الطرشة، 2020، صفحة 38)

3. الصورة تكون إنتقائية ومبسطة فهي عبارة عن ملخص للمؤسسة الخدمية يقوم به الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من المؤسسات الخدمية التي غالبا ماتكون متشابهة فيما بينها .

4. الصورة مستقرة نسبياً فهذا الإستقرار لايعطي حصانة للصورة فقد تتدهور الصورة الممتازة بسرعة بسبب سوء التسيير .

ج. أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تكتسب الصورة الذهنية إتجاه المؤسسات الخدمية أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمؤسسة، بحيث تساعد في تأديتها ووظائفها باعتبارها مصدراً آراء الناس وإتجاهاتهم وسلوكهم، وتتمثل هذه الأهمية فيما يلي: (حسين و هشام، 2011، صفحة 50)

1. يشكل التمويل والتسويق أهم العوامل المؤثرة على نجاح المؤسسات في أداء رسالتها، ومدى قدرتها على البقاء والنمو، فالمؤسسات الخدمية ستظل عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لاتجد الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها.

2. إنطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكوين الرأي العام للمجتمع، فإنه يتحتم على المؤسسات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الإستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأي عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة، فكلما كانت تلك الصورة إيجابية كلما تحقق للمنظمة العديد من الفوائد.

ثانياً: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

من أجل الإحاطة أكثر بموضوع الصورة الذهنية سنوضح من خلال هذا العنصر أنواعها وأبعادها:

أ. أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

هناك أنواع عديدة للصورة الذهنية تحدث عنها الخبراء والباحثين، بحيث يختصر "ميشال غايتي" أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية في ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

1. **الصورة المرغوبة:** وهي تلك التي تسعى المؤسسة الخدمية إلى تشكيلها عن نفسها، فهي تحتاج لإستراتيجيات إتصالية طويلة المدى، وإلى إقناع المسؤولين في المؤسسة الخدمية والقائمين بالإتصال فيها بسمات وهوية المؤسسة الخدمية، قيمتها الأساسية، ووظائفها وأهدافها. (Ratier, 2003, p. 13).

فالنجاح في هذا المستوى يحتاج إلى الكثير من الجهود والقدرات الإتصالية، كما يحتاج إلى تطوير نظرة المؤسسة الخدمية، وزيادة مصداقيتها والتأكيد على أن الأنشطة التي تقوم بها مشروعة وأنها تحقق مصالح المجتمع، ولا تهدف إلى الأرباح فقط، وإنما بخدمة عامة. (الفرا، 2018، صفحة 13).

2. **الصورة الإتصالية:** تتألف من جميع الرسائل التي تقوم المؤسسة الخدمية بتمريرها إلى الجمهور باستخدام كل وسائل الإتصال، وهي تكون إيجابية لكنها في كثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب المؤسسة الخدمية في تشكيلها أو بلوغها. (حسين و هشام، 2011، صفحة 46).

3. **الصورة الواقعية:** هي مجمل التصورات التي تم تشكيلها بالفعل حول المؤسسة الخدمية، التي أصبح الجمهور يتعامل وفقها ويقرر على أساسها التعرض للمعلومات حولها، هذه الصورة يتم تشكيلها عن طريق الخبرة الشخصية والإتصال المباشر والرسائل الإتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة الخدمية نفسها، (مجبور و الطيب ، 2021، صفحة 440)، قد تكون هذه الصورة إيجابية وقد يوجبها سمات سلبية، كما أنها قد تكون سلبية بالكامل. (حسين و هشام، 2011، صفحة 47).

ب. أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

هناك إجماع بين معظم الخبراء والباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

1. **البعد المعرفي: Cognitive component** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءاً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها على الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. (النجار، 2021، صفحة 59).

2. **البعد الوجداني: Affective compone:** ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب إتجاه مؤسسة ما في إطار مجموع الصور الذهنية التي يكونها المستهلك، حيث يشكل الجانب الوجداني مع المعرفي في آن واحد فكلاهما ضروريان، فمن خلالهما تتكون الصورة الذهنية الكلية عن المؤسسة الخدمية، ويكون للبعد الوجداني دور المحفز في الإستجابة للمؤسسة الخدمية، فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها المستهلك وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل إتجاهات المستهلك، يؤثر في بناء هذا البعد مجموعة من العوامل أهمها: (الفرا، 2018، صفحة 16).

- حدود توافر مصادر المعرفة؛

- خصائص الشعوب من حيث اللون، الجنس واللغة فإختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الإتجاهات السلبية، أما تجانسها فيساهم في بناء الإتجاهات الإيجابية.

3. البعد السلوكي: يعكس سلوك المستهلك طبيعة الصورة الذهنية المشككة لديه، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك، التي هو نتيجة إتجاهاته الخاصة .

4. البعد الإجتماعي: حيث تتناول الصورة الذهنية هنا على أنها يتم إكتسابها من التنشئة الإجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية إتجاه المؤسسة الخدمية، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. (سليمان، 2009، صفحة 83).

ثالثا: تكوين وقياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

سنحاول من خلال هذا العنصر لإبراز مراحل تكوين الصورة الذهنية وكيفية قياسها:

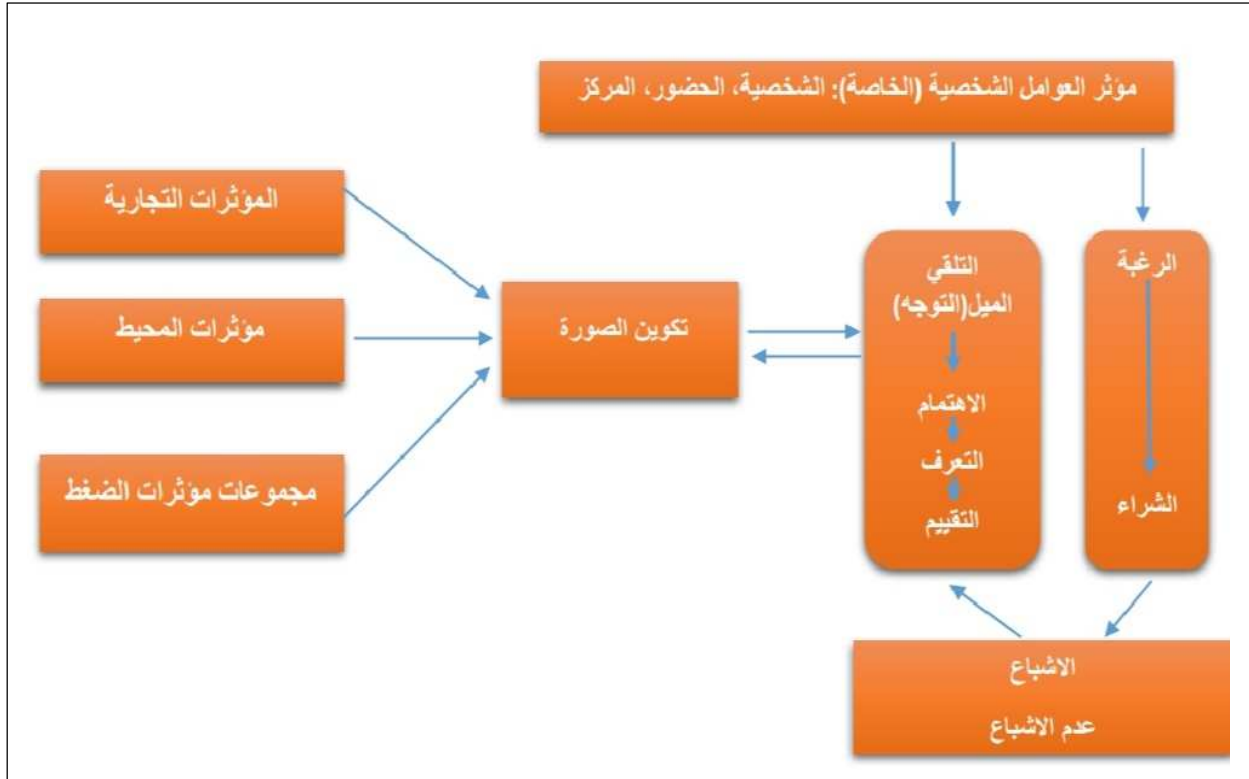
أ. مراحل تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

1. مراحل التكوين

يجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية تمر بالمراحل الطبيعية للحياة، فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد، ويتفاعل هذه العوامل يتولد الإهتمام، التقييم، والرغبة ثم قرار الشراء. (وهاب، 2005، صفحة 78).

وقد وضع George Lartaud مخططا يشرح فيه كيف تتشكل الصورة في ذهن المستهلكين، مراحلها والعوامل المؤثرة فيه، وحسب المخطط المشار إليه فإن تكوين الصورة يمر بالمراحل التالية: الإدراك، العوامل الشخصية، التقييم. كما هو موضح في الشكل التالي :

الشكل رقم (04): مراحل تشكيل الصورة الذهنية



المصدر: عصام سليمان، صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي-حالة مؤسسات قطاع الهاتف النقال بولاية سكيكدة-، أطروحة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2008/2009، ص64

وكشرح بسيط للمخطط نقول أن:

- الإدراك: إن الإهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي، يكون نتيجة تأثيرات خارجية يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات: المؤثرات التجارية، والمؤثرات البيئية وكذا المؤثرات الضغط .
- العوامل الشخصية: تعتبر مجموعة التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) أي تؤثر في مجموع الأفراد لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دور أيضا في تشكيل الصورة .
- التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية خاصة، نابعة من ذات الفرد، ستسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى عدم الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة .

ومن المهم هنا الإشارة إلى تكوين وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة إنهاء الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية، وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة في الممارسات اليومية لأعضائها.

2. مصادر التكوين

تتكون الصورة الذهنية من:

1.2. الخبرة المباشرة: إن إحتكاك الزبون اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين، يعد مصدر مباشر لتكوين الإنطباعات الذاتية عن مؤسسة ما، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الزبون وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر، حيث يقوم رجال العلاقات ومقدمي الخدمات في المؤسسات الخدمية والهيئات والمنظمات الرسمية والغير رسمية، دورا مهما في تكوين هذه الإنطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن. (فايز، 2016، صفحة 29).

2.2. الخبرة الغير مباشرة: إن مايتعرض له الزبون من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاءه أو عبر وسائل الإعلام والإتصال عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الإنطباعات التي تشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية. (الفراء، 2018، صفحة 17).

كما أشار العديد من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل تؤثر في تشكيلها ويمكن إجمالها فيمايلي: (باقر، 2013، صفحة 57)

1.2.2. العوامل الشخصية: كالسمات الذاتية الشخصية المستقبل للمعلومات من تعليم وثقافة وقيم...الإتصالات الذاتية للفرد، ودرجة دافعية الفرد وإهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

2.2.2. العوامل الإجتماعية: كتأثير الجماعات الأولية من أسرة وأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات، تأثير قادة الرأي على إتجاهات الجماهير، وكذا تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد.

3.2.2. العوامل التنظيمية: كإستراتيجية المؤسسة والأعمال الحقيقية الرسائل الإتصالية عن المؤسسة والمنقولة عبر وسائل الإعلام... وغيرها.

4.2.2. عوامل إعلامية: وهي المتمثلة في الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية، حجم الإهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية.

ب. قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن نقطة بداية لأي إستراتيجية هادفة لتحديد المكانة الذهنية لأي مؤسسة، هي معرفة الكيفية التي يدرك بها المستهلك المؤسسة مقارنة مع المنافسين، وكل هذا يتضمن قياس مايسمى بالصورة الذهنية، والمقصود بقياس الصورة الذهنية للمؤسسة هو معرفة الكيفية التي يدرك بها الزبائن المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، ومن أجل قياسها توجد العديد من الطرق وهي أربعة طرق رئيسية كالتالي:

- مقياس درجة المعرفة والتفضيل؛

- مقياس التمايز للمعاني المتضادة؛

- المقياس المتعدد الأبعاد؛

- مقياس المواقف المباشرة.

وبالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعا تتفق في عنصرين رئيسيين وهما:

- توفر البيانات عن المشتريين؛

- أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصورة المنافسين الممكنة.

1. مقياس مدى المعرفة على التفضيل: يتم فيها قياس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة وهل كون عنها صورة ذهنية وهل إرتقت إلى مستوى تفضيله أم لا ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفته بالمؤسسة بالإستخدام المقياس التالي:

-لم أسمع بها مطلقا؛

-سمعت بها؛

-أعرف القليل عنها؛أعرف ما هو كاف عنها؛

-أعرف جيدا.

هذا المقياس يعكس مدى معرفة المستهلك بالمؤسسة، فإذا كانت الإجابات تتكرر في أول فئتين أو أول ثلاث فئات فإن المؤسسة في هذه الحالة تعاني من مشكل المعرفة والإدراك، بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة وذلك بإستخدام المقياس التالي:

- لا أفضلها إطلاقا؛

- محايد؛

- أفضلها؛

- أفضلها كثيرا.

فإذا ما تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة تعاني من مشكلة الصورة الذهنية. (الضمور، 2005، صفحة 73).

2. مقياس التمايز للمعاني المتضادة: يتم في هذا النوع من المقاييس قياس الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بالإعتماد على المعايير المناسبة للقياس. وتتألف طريقة التمايز للمعاني المتضادة من قائمة بعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/غير ملائم، جودة عالية/جودة منخفضة...وهكذا).

وفي ظل مقياس متدرج يطلب من المستقضي منه وضع علامة على الدرجة التي يشمل عليها المقياس والتي تعبر عن رأيه. (صادق، 2021، صفحة 95).

3. مقياس الأبعاد المتعددة

يعتبر من القاييس الأكثر تعقيدا وفي نفس الوقت الأكثر فعالية لقياس ومقارنة إدراك المستهلكين لصور عدد من المؤسسات يساعد هذا المقياس، على الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو الاختلاف بين الصور المجموعة من المؤسسات. (الضمور، 2005، صفحة 179).

4. المقياس المباشر: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

- المعتقدات حول الآثار السلبية والإيجابية الناتجة عن سلوك معين؛

- الأوزان أو الأهمية النسبية لكل أثر من الآثار المتوقعة حيث يركز هذا النموذج على السلوك وهو ما تهتم به المؤسسات وخاصة الغير ربحية، حيث تهتم بقياس المواقف والدوافع بإعتبارها مؤشر على إختلاف الأهمية النسبية من قبل جامعات مختلفة لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم وهذا أمر بغاية الأهمية بالنسبة للمؤسسة في الوقت التي تحتاج إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق. (صادق، 2021، صفحة 79).

إن قياس الصورة الذهنية عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ماتحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة، الإستعانة بشركة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيدنا في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات.

رابعاً: الخدمات التكميلية وأثرها على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

بعد تناولنا للمفاهيم المتعلقة بالخدمات التكميلية والصورة الذهنية، يمكننا إستنتاج العلاقة بين هذين المتغيرين، حيث توصلنا إلى أن الخدمات التكميلية قد تكون خدمات مساعدة تعطي قيمة إضافية للزبائن، أو خدمات مسهلة للخدمة الجوهر تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في إستخدامها، حيث تلعب الدور الرئيسي في تميز الخدمة عن الخدمات المنافسة، فزيادة الخدمات التكميلية ورفع مستوى الأداء كفيل بتعزيز القيمة التي ي تلقاها الزبون.

أما عن الصورة الذهنية فهي التصور أو الإنطباع العام الذي يتكون عند العملاء أو الفرد المستفيد من خدمات المؤسسة، وهي النتائج عن تجربة متراكمة من التعامل معها والوقوف على سلوكيات العاملين والخدمات المقدمة للزبائن.

مما سبق يمكن فهم أثر الخدمات التكميلية على تكوين وبناء صورة حسنة عنه المؤسسة الخدمية، حيث يجب عليها أن تحسن توظيف مختلف عناصر الخدمات التكميلية المرافقة للخدمة الجوهر من أجل تحقيق الجودة العالية. و من أجل ذلك يجب على المؤسسة، وخاصة مؤسسات الإتصال إتباع خطوات معينة، كجذب الإنتباه وإثارة إهتمام العملاء وإظهار الإهتمام بهم بهدف إثارة الرغبة لديهم لطلب الخدمة، وهذا من خلال الإستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء، خاصة موظفو الإستقبال وهذا بإظهار الروح الإيجابية نحوهم، والدقة التامة على إعطاء مواصفات الخدمة والمعلومات المتعلقة بها.

كخطوة أخرى وجب على المؤسسة تكوين الرغبة لدى العملاء وتحديد إحتياجاتهم من خلال العرض السليم الخدمة، وترك الفرصة للعميل كي يستفسر عن كافة الأمور، وعلى مقدم الخدمة هنا أن يكون مستعداً لذلك، كذلك من المهم التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل. بعدها تأتي عملية إقناع العميل ومعالجة الإعتراضات لديه، وهذا ليس بالأمر السهل نظراً لكون زبون مؤسسات الإتصال لديه خيارات متنوعة ومتاحة، إضافة إلى خصوصية الخدمة مما يتطلب بدل جهد أكبر لخلق القناعة لديه، وأن يكون مستمعاً جيداً لهم، ودفعه لأخذ إنطباع جيد عن الخدمة والمؤسسة ككل. بعد كل هذا تأتي مرحلة التأكد من إستمرارية العميل بالتعامل مع المؤسسة وخلق الولاء، من خلال الإهتمام بالشكاوي والملاحظات وحتى الإعتذار إن تطلب الأمر، وتقديم الشكر أحيانا على تعاونه مع المؤسسة. وتوفير الخدمة بصورة دائمة وبالطريقة الرغوبة وبكفاءة عالية.

إن ضمان تقديم الخدمة الجوهر بالطريقة الصحيحة وتدعيمها بالخدمات المرافقة بمختلف تشكيلاتها من معلومات وإستشارات، الضيافة وإستيلام الطلبات، الإستثناءات وحماية الممتلكات، ثم إعداد الفواتير وعملية الدفع، وكذا الحرص على تنويعها يكسب المؤسسة ميزة تنافسية من خلال تحقيق الجودة المطلوبة التي تضمن ولاء

العملاء والزبائن، وهذا ما يحقق الإستمرارية وضمان مكانة المؤسسة، من خلال تكوين وبناء صورة إيجابية عنها وسط جمهورها، نتيجة للأثر الذي ينتج عن توظيف مختلف عناصر الخدمة التكميلية، على أبعاد الصورة الذهنية كالبعد المعرفي والوجداني والإجتماعي.

في الأخير نقول أنه يجب الإهتمام بعمليات تقديم الخدمة ومرافقتها بالخدمات المساعدة والمسهلة إذا أرادت المؤسسة الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الإتصال، والوصول إلى أذهان متعاملها وترك إنطباعات إيجابية لديهم. مما يحقق الرضا، ومن ثم ضمان الإستمرارية من خلال الولاء للمؤسسة.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

من خلال هذا المبحث سنحاول عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع دراستنا، وهذا وفقا لتسلسلها الزمني من الأحدث إلى الأقدم، ثم نقوم بمقارنتها مع دراستنا الحالية، مع تحديد أهم مايميزها عن الدراسات الأخرى وذلك من خلال مايلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

أولاً: الدراسة التي قام بها حبيب ولد مجبر، الطيب بلوصيف

بعنوان دور حملات العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة العمومية -دراسة ميدانية بالمؤسسة الإستشفائية العمومية.المدية، مجلة العلوم الإنسانية،32(04)، عام2021.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور حملات وبرامج العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الإستشفائية بالمدية، والكشف عن آلياتها وتجسيدها في الواقع العملي وتبيان دور هذه البرامج في تحسين صورة وسمعة المؤسسة لدى جماهيرها، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أنه يوجد دور كبير في تسويق الرسائل الصحية للمؤسسة الإستشفائية العمومية بالمدية، والتي تزيد في تحسين السمعة والصورة الذهنية لها وتهيئت أسباب الإنسجام والتوافق بين المصالح والجماهير المتعامل معها، من خلال التنسيق بين العلاقات العامة وظروف المجتمع الولائي من أجل الإقناع، وهذا مازاد من الإهتمام بالعلاقات العامة وتخصيص قسم رئيسي لها في الهيكل التنظيمي، من أجل التفرغ أكثر لإيجاد حلول تساعد المؤسسة في تقديم خدماتها في صورة أحسن ونقل صورة حقيقية وصادقة عن المؤسسة لضمان رسم إنطباع جيد في ذهن المجتمع.

ثانيا: الدراسة التي قام بها عماد عبد العزيز عبد القصي النجار

بعنوان أثر أبعاد الإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالمملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2(01)، عام 2021.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان العلاقة بين الإستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمؤسسة. كما هدفت أيضا إلى إبراز أثر الإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية لها. وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط بين الإستماع لصوت العميل والصورة الذهنية للمؤسسة. بينت النتائج كذلك وجود أثر معنوي للإستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمؤسسة. بالإضافة إلى أن الإستماع لصوت العميل والصورة الذهنية يرجع إلى إختلاف الأدوات المستخدمة في التواصل مع العملاء، حيث أن إستخدام وسائل التواصل تحتل المرتبة الأولى بالنسبة لجمهور المستفيدين، في حين تحتاج الجامعة إلى العمل على تطوير الآليات والأدوات الأخرى متمثلة في مراكز الإتصال الهاتفي، والمقابلات، والإستبانات.

ثالثا: الدراسة التي قامت بها آلاء سبيع الطرشة

بعنوان أثر المسؤولية الإجتماعية في الصورة الذهنية للمدارس الخاصة، رسالة ماجستير، تخصص تسويق، الجامعة الافتراضية، سوريا، عام 2020

تهدف هذه الدراسة إلى إختبار أثر المسؤولية الإجتماعية في الصورة الذهنية وجودة الخدمة ومعرفة تأثير أبعادها (الإقتصادية، القانونية، والخيرية، والأخلاقية) في الصورة الذهنية في مدرسة النخبة- براعم الخير الخاصة، وكذا التعرف على أبعاد المسؤولية الإجتماعية الأكثر أثرا فيها، حيث بينت النتائج بعد تحليل إختبارات spss أن أبعاد المسؤولية الإجتماعية والصورة الذهنية تختلف بإختلاف النوع الإجتماعي والمؤهل العلمي، كما توصلت الدراسة كذلك إلى وجود أثر إيجابي قوي للبعد الإقتصادي والخيري للصورة الذهنية. وأظهرت الدراسة كذلك وجود أثر إيجابي جيد للجانب القانوني والأخلاقي في الصورة الذهنية، وأن البعد الإقتصادي هو أكثرهم أثرا فيها.

رابعا: الدراسة التي قام بها فوزي فايز، عودة أبوبكر

بعنوان دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع الغير ملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، عام 2017.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور جودة الخدمات والمنافع الغير ملموسة والصورة الذهنية في تحسين جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين، من خدمات الغرفة التجارية بغزة. حيث أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة بين جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع الغير ملموسة، مع وجود علاقة مع الأعضاء، كما كشفت الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة بالإضافة إلى الصورة الذهنية والمنافع الغير ملموسة في الغرفة التجارية

الفلسطينية لا ترتقي للمستوى المطلوب لدى الأعضاء المستفيدين، وأن مؤشرات جودة العلاقة (الثقة والرضا) مع الأعضاء متدنية، كما أظهرت الدراسة أيضا وجود علاقة للمتغيرات المستقلة خاصة أبعاد (الإستجابة، والمنافع غير الملموسة، والصرة الذهنية) على المتغير التابع (وجود العلاقة مع الأعضاء المستفيدين).

خامسا: الدراسة التي قام بها جواد سامي محمد النعيمات

بعنوان أثر جودة الخدمات الصحية في تحسين صورة المنظمة -دراسة ميدانية في قطاع مستشفيات خاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة المدينة، الجزائر، عام 2015.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمات الصحية على تحسين صورة المنظمة، وهذا من خلال دراسة أثر أبعاد جودة الخدمات الصحية، حيث تبرز أهمية جودة الخدمات الصحية ومالها من تأثير على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة والقيام بعملياتها بفاعلية وكفاءتها، وقد توصلت هذه الدراسة إلى نتائج تتمثل في وجود أثر لأبعاد المتغير المستقل (الإعتمادية الملموسة والتعاطف والاستجابة والتوكيد)، في تحقيق ولاء المرضى المتعاملين مع المستشفيات الأردنية الخاصة والحاصلة على شهادة ضمان الجودة (HCAC)، كما توصلت هذه الدراسة كذلك إلى وجود أثر لبعدي التعاطف والتوكيد في تحقيق رضا المرضى، بينما لم تجد الدراسة أثر لبعدي أبعاد المتغير المستقل على تحقيق رضى المرضى.

سادسا: الدراسة التي قامت بها الزهرة خالدي، عبد القادر قرش

بعنوان دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة-دراسة عينة من عملاء خدمات مؤسسة موبيليس، المجلة العلمية الجزائرية بلاتوم، 19(02)، عام 2011.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن جانب العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة وهذا بإعتماد نموذج عرض الخدمة التكميلية غرونرو (Gronroos) ونموذج قياس الأداء الفعلي Servperf لقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة، وتأثر أبعاد الخدمة التكميلية جميعا تأثيرا إيجابيا لكن بدرجات متفاوتة، كما أظهرت النتائج أن المؤسسة تتبنى عرض خدمة تكميلي بمستوى متباين، وهذا يفسره أيضا أبعادها التي أظهرت تباينا في نسب تواجدها في المؤسسة، كما أظهرت النتائج مدى ضرورة الإهتمام بالخدمات التكميلية ومعرفة إتجاهات العملاء حولها من أجل تعديلها وتطويرها وتزويد المستفيدين بالمعلومات والإرشادات المناسبة.

المطلب الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

أولاً: دراسة (Wageah.Nafei.(2021))

The Role of Supplementary Services in Enhancing customer-Brand Equity An Applied Study; the scientific journal of financial and administrative studies and research volume(09).issue 1. 573-604.

هدفت هذه الدراسة إلى فهم أهمية الخدمات التكميلية ودورها في تعزيز العلامة التجارية لدى العملاء في الفنادق (خمسة نجوم بالقاهرة في مصر)، حيث تناولت هذا الموضوع من خلال إعداد إستقصاء وتوزيعه على عملاء يستفيدون من خدمات هذه الفنادق، حيث إستخدم أسلوب العينة الميسرة، وبعد إجراء التحليل الإحصائي خلال البرنامج توصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية، بين أبعاد الخدمات التكميلية (المعلومات، استيلاء الطلبات، إصدار الفواتير، الدفع وتقديم الإستشارة والضيافة، حماية ممتلكات العميل والإستثناءات) والعلامة التجارية لدى العملاء، من خلال التحليل البياني نتج كذلك عنها ضرورة قيام المسؤولين في الفنادق قيد الدراسة بالإهتمام أكثر بخدمات تعزيز القيمة مثل: (الضيافة الإستشارة والإستثناءات.)، والحاجة إلى إهتمامهم كذلك بالعلامة التجارية للفندق وصورته .

ثانياً: دراسة (Edward Rowley.Andreas Wittmer 2014)

Customer Value of purchasable supplementary services the case of a European full network carriers economy class; Journal of air transport management, 34, pp 17-23.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أنه هناك إتجاه عام في صناعة الطيران لمحاولة إيجاد طرق لخلق إيرادات إضافية من خلال تقديم خدمات إضافية أو غير مجمعة، حيث بدأ فعليا عدد منها في تفكيك خدماتها، في حين لا يحاول الآخرون ذلك بسبب التأثير السلبي المتحصل على تصور العملاء. وصورة العلامة التجارية، كما هدفت إلى تحديد جدوى وقيمة العملاء للخدمات التكميلية القابلة للشراء لركاب الدرجة الإقتصادية لشركات نقل الشبكة الأوروبية كاملة الخدمات، حيث ركزت الدراسة على تحديد الخصائص المحددة لقيمة العميل في سياق الخدمات التكميلية من خلال إجراء نموذج الإختبار، بعدها يتم تحليل التفضيلات الضمنية فيما يتعلق بالخدمة الإضافية بإجراء مسح في مطار زيوريخ في سويسرا، حيث أظهرت النتائج أن ركاب الدرجة الإقتصادية يدركون القيمة في الخدمات التكميلية القابلة للشراء، كما بينت كذلك أنهم يعرضون نية عامة لشراء مثل هذه الخدمات شريطة أن تمنح الركاب قيمة مضافة وفائدة.

ثالثا: دراسة (Hwang, y, K, and Kim.2013)

Green marketing functions building corporate image in the retail Setting;
testing the mediating role. Case analyses in an international service company.
The business of management review, 3(02), 177.

هدفت هذه الدراسة إلى إستكشاف العلاقة بين التسويق الأخضر، وصورة الشركة، ونوايا الشراء في مجال البيع بالتجزئة وذلك من منظور المستهلك، تؤكد نتائج هذه الدراسة أن صور الشركات تتألف من ثلاث عوامل: المسؤولية الاجتماعية وصورة المنتج وسمعة الشركة، وفي ظل تقدير النموذج كان للتسويق الأخضر تأثيرا مباشرا على المسؤولية الاجتماعية وصورة المنتج، حيث يلعب عامل المسؤولية الاجتماعية دورا مهما كوسيط في تأثير التسويق الأخضر على سمعة المنتج أو الشركة، من العوامل الثلاثة على صورة الشركة، تؤثر صورة المنتج وسمعة الشركة بشكل مباشر على نوايا الشراء، في حين أن المسؤولية الاجتماعية لها تأثير غير مباشر على نوايا الشراء في مجال البيع بالتجزئة.

رابعا: دراسة (Kleber Cavalcanti Nobrega (2007)

The importance of central Complementary and Supplementary Sarvices offered
by University in student s retention, pp 2-25.

هدفت الدراسة إلى فهم تأثير الخدمات المقدمة على مستوى رضا الطلاب، والتحقيق في تأثير عرض الخدمة على إستبقاء الطلاب، بناء على تصورات الملتحقين والمتسربين، حيث تم إجراء إستطلاع على عدد من كلا الحالتين من طلاب الأعمال الذين تم إختيارهم من جامعة خاصة بالبرازيل، فأظهرت النتائج أن الخدمات التي تؤثر بشكل أكبر على الإستبقاء تشمل الخدمة المركزية، وبعض الخدمات التكميلية المرتبطة مباشرة بحضور المدير المركزي، والمكتبة تظهر النتائج أيضا أن الخدمات المركزية والتكميلية لها علاقة قوية لكل من الملتحقين والمتسربين وأنه هناك توازن بين أنواع الخدمات الثلاثة.

المطلب الثالث: القيمة المضافة للدراسة الحالية

عند إجراء مقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة، يظهر لنا التشابه من حيث الإهتمام بموضوع يعتبر من المواضيع التي تناولها التسويق المعاصر، من أجل تقديم إطار نظري عن مفهوم الخدمات التكميلية وأبعادها، وكذا تتناول مفهوم الصورة الذهنية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة، بالإضافة إلى الإعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي بإستخدام عدة طرق كمية، وكذا جمع البيانات من خلال توزيع الإستبانات على عينة الدراسة وتحليلها بإستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS ، من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة، وتقديم أغلب الدراسات لإقتراحات على غرار دراستنا الحالية.

من أوجه التشابه كذلك أن أغلب الدراسات تناولت متغيرين ماعدا دراسة (فوزي فايز، عودة أبوبكر 2017) التي تناولت أكثر من متغيرين.

أما عن الإختلاف بين دراستنا والدراسات السابقة، فيكمن في تناولنا أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية، بينما غلبت هذه العلاقة في الدراسات الأخرى، بتناول الخدمات التكميلية كمتغير مستقل وربطه بمتغير تابع آخر غير الصورة الذهنية، وكان العكس في أغليبتها حيث كانت الصورة الذهنية متغير تابع لمتغير مستقل، كالمسؤولية الإجتماعية وجودة الخدمات والتسويق الأخضر وغيرها، كذلك تختلف دراستنا مع أغلب الدراسات في كونها تناولت أثر الخدمات التكميلية بكل أبعادها من خلال تشكيلاتها الثمانية، في حين ركزت كل الدراسات الأخرى تقريبا على تناول أبعاد الصورة الذهنية. يظهر الإختلاف كذلك في مجال تطبيق الدراسة والمتمثل في مؤسسة إتصالات الجزائر في حين أغلب الدراسات جرت في قطاعات أخرى كالتعليم والصحة والنقل والسياحة وغيرها، ماعدا دراسة (الزهرة خالدي، وعبد القادر قرش 2011) التي جرت في مؤسسة موبيليس التي تنتمي إلى قطاع الإتصالات، كما تختلف دراستنا عن الدراسات الأخرى في الحدود الزمانية والمكانية، حيث جرت كل الدراسات الأخرى خارج الجزائر ماعدا دراسة (حبيب ولد مجبر، طيب بلوصيف 2021)، ودراسة (الزهرة خالدي، عبد القادر قرش 2011). أما زمانيا فكل الدراسات سبقت دراستنا طبعاً.

من هنا يمكن القول أن القيمة المضافة التي جاءت بها دراستنا تكمن في إبراز أثر وأهمية إستخدام وتوظيف الخدمات التكميلية، التحسينية منها والتسهيلية لمرافقة الخدمة الجوهر من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، من تعزيز للمكانة التنافسية وضمان ولاء الزبائن، وبالتالي تكوين وبناء صورة إيجابية عنها.

خلاصة:

تم التطرق في هذا الفصل إلى مجموعة من المفاهيم المرتبطة بالخدمات التكميلية وأخرى بالصورة الذهنية، كما تناولت فيه العلاقة بينهما، وكذا أهم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراستنا والأقرب لها، حسب إطلاعنا مع ذكر أهم مميزات الدراسة وخصوصيتها والقيمة المضافة التي جاءت بها.

من خلال هذا العرض توصلنا إلى أن الخدمات التكميلية هي كل الخدمات الداعمة والمكملة للخدمة الجوهري، والتي تكون مطابقة ومدروسة لأذواق الزبائن ورغباتهم بما يلبي حاجاتهم وتعظيم الإنطباع الجيد لديهم. كما تعرفت على مفهوم الصورة الذهنية، وهي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الجمهور من المؤسسات الخدمية المختلفة، وهي مشاعر تخلقها المؤسسة بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع وإستثماراتها في النواحي الإجتماعية، تندمج هذه الإنطباعات الفردية لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.

وعليه نقول أن الخدمات التكميلية هي عنصر أساسي في تكوين وخلق صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال تعاملها مع جمهورها، خاصة في ظل تنوع الخدمات وطرق تقديمها.

الفصل الثاني : الإطار التطبيقي للدراسة

- المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
- المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة.
- المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

تمهيد

بعد تناولنا لمختلف الجوانب النظرية في الفصل الأول والتي ترتبط بموضوع الدراسة تحت عنوان أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

نتطرق في هذا الفصل إلى ربط الجانب النظري بالواقع الميداني، من خلال البحث عن أثر إستخدام وتوظيف إتصالات الجزائر -جيجل، لمختلف الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لدى الزبائن. حيث تطرقنا إلى المؤسسة محل الدراسة، طريقة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية للبيانات ثم عرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل

من خلال هذا المبحث سيتم تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة والمتمثلة في مؤسسة إتصالات الجزائر - وكالة جيجل، بداية من إعطاء نبذة تاريخية توضح تطورها وأيضاً التعريف بها، ثم سوف يتم التطرق للهيكل التنظيمي للمؤسسة، من خلال إبراز لأهم فروعها، وأخيراً إسقاط الضوء على مختلف الخدمات التكميلية المقدمة من طرف هذه المؤسسة.

المطلب الأول: تعريف ونشأة مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل

بهدف تقديم نظرة واضحة عن مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل، سنتطرق إلى التعريف بهذه المؤسسة وكذا نشأتها.

أولاً: تعريف مؤسسة إتصالات الجزائر

مؤسسة إتصالات الجزائر مؤسسة عمومية جزائرية تأسست عام 2000 تنشط في مجال الهاتف الثابت والنقل (موبيليس) وخدمات الإنترنت (جواب) والإتصالات عبر الساتل (اتصالات الجزائر الفضائية)، نشأت مؤسسة إتصالات الجزائر بموجب قانون فبراير 2000 المرتبط بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات لفصل قطاع البريد عن الإتصالات، كما دخلت رسمياً في سوق العمل 1 جانفي 2003. (Algerie Telecom, 2022).

تعد إتصالات الجزائر من بين أهم المؤسسات الإقتصادية الجزائرية ذات الطابع الخدماتي، في مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الإتصالات السلكية واللاسلكية، ذات أسهم برأس مال قدره 61.25.180.000 دج والمسجلة في مركز السجل التجاري تحت رقم 0018083 يوم 11 ماي 2002.

لقد قامت مؤسسة إتصالات الجزائر بتطوير برنامجها منذ البداية ببناءه على ثلاثة أهداف رئيسية وهي الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات المقدمة، وهذه الأهداف بالفعل سمحت لها بالبقاء في الريادة وجعلها المتعامل الأول في سوق الإتصالات بالجزائر. (Algerie Telecom, 2022)

ثانياً: نشأة وتطور مؤسسة إتصالات الجزائر

باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، نتيجة التحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والإتصال، وقد تجسدت هذه التحديات الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء إحتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم والإستغلال وتسيير الشبكات. (Algerie Telecom, 2022)

وتطبيقاً لهذا المبدأ، تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريد والخدمات المالية البريدية متمثلة في مؤسسة بريد الجزائر. (Algerie Telecom, 2022)

وفي إطار فتح سوق الإتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة وإستغلال شبكة للهاتف النقال، وأستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003، والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الإتصالات مفتوحة تماماً في 2005، وذلك في ظل إحتزام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة، وفي نفس الوقت، تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتماداً على تدارك التأخر المتراكم. (Algerie Telecom, 2022)

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر

يتكون الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل، من عدة أقسام وكل قسم يتكون بدوره من عدة مكاتب تختلف من حيث المهام، وكل هذه المصالح تقع تحت سلطة الإدارة التنفيذية للإتصالات السلكية واللاسلكية.

تنقسم مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية جيجل إلى أربعة أقسام : (Algerie Telecom, 2022)

- قسم التقنية؛
- لقسم التجاري؛
- قسم الموارد البشرية والقدرات؛
- قسم المحاسبة والإدارة المالية والتأمين القانوني.
- قسم التقنية: يتكون من ثلاث خدمات وهي:
 - خدمة الوصول إلى الشبكة؛
 - خدمة البنية التحتية الأساسية؛
 - خدمة شبكة البيانات وخدمة القيمة المضافة.
- القسم التجاري: يتكون هو الآخر من ثلاث خدمات وهي:
 - علاقات العملاء؛
 - خدمة الشبكة؛

- خدمة الفوترة.

قسم الموارد البشرية والقدرات : يتألف من ثلاث خدمات كذلك وهي :

- خدمة التدريب الإداري؛

- إدارة شؤون الموظفين والرواتب؛

- الخدمات اللوجستية.

مسؤوليات إدارة الموارد البشرية والقدرات:

إن إدارة الموارد البشرية والقدرات هي المسؤولة عن :

- إدارة شؤون الموظفين والرواتب؛

- التدريب الإداري ويتضمن تنسيق وتنفيذ برامج التدريب السنوي؛

- إدارة الأصول؛

- إدارة الخدمات اللوجستية، القدرات المادية.

وهذه المهام ترتبط حصريا بقسم الموارد البشرية والقدرات وعليه سوف نوضح بالتفصيل:

إدارة قسم التدريب : هي المسؤولة عن:

- المساهمة في تعريف الإحتياجات التدريبية؛

- المساهمة في توفير التدريب الذي يلبي المطالب؛

- يضمن التدريب الكافي للاحتياجات؛

- يضمن تنفيذ التدريب؛

- ضمان نشر الجداول الزمنية للتدريب على أسس شبه محددة؛

- يوفر أو يساعد في تنظيم وإدارة الدورات التدريبية؛

- يضمن وجود كل الوسائل اللازمة لحسن سير الأسهم (المباني، المعدات والأدوات.....)؛

- إجراء وتقييم التدريب؛

- يعمل على وضع إستبيانات التقييم؛
- تشخيص ووضع ملخصات وإعداد التقارير المساعدة في تحسين نوعية التدريب.
- إدارة شؤون الموظفين والرواتب: وهي مسؤولة عمالي:
- التأكد من موظفي الإدارة المركزية والسجلات؛
- التأكد من البيانات والأنظمة؛
- التأكد من جمع المعلومات؛
- الحفاظ على رصد العناصر المتغيرة في الأجر كالغيابات....الخ؛
- التأكد من إنشاء سجلات الموظفين؛
- التأكد من تنفيذ قواعد وإجراءات الرواتب الإدارية؛
- التأكد من تقارير الرصد العادية للرواتب؛
- التأكد من تسليم الموظفين الوثائق الإدارية (شهادات وكشوف الأجور....)؛
- تقديم المشورة للموظفين في أي مسألة؛
- التأكد من إيداع وحفظ الوثائق الداخلية وملفات الموظفين؛
- إنتاج وضمان موثوقية التقارير والإحصاءات المطلوبة؛
- قسم إدارة الخدمات اللوجستية: هي المسؤولة عن:
 - التأكد من تنظيم وتنفيذ وإصلاح البنية التحتية من مباني...الخ؛
 - تنظيم عمليات الإزالة والنقل وإقتراح الحلول لتحسين وتبسيط المواقع؛
 - تسيير وحفظ العلاقات مع المقدمين.
- قسم المحاسبة والإدارة المالية والتأمين القانوني: يتألف من أربع خدمات
 - الميزانية؛
 - الخدمات النقدية؛

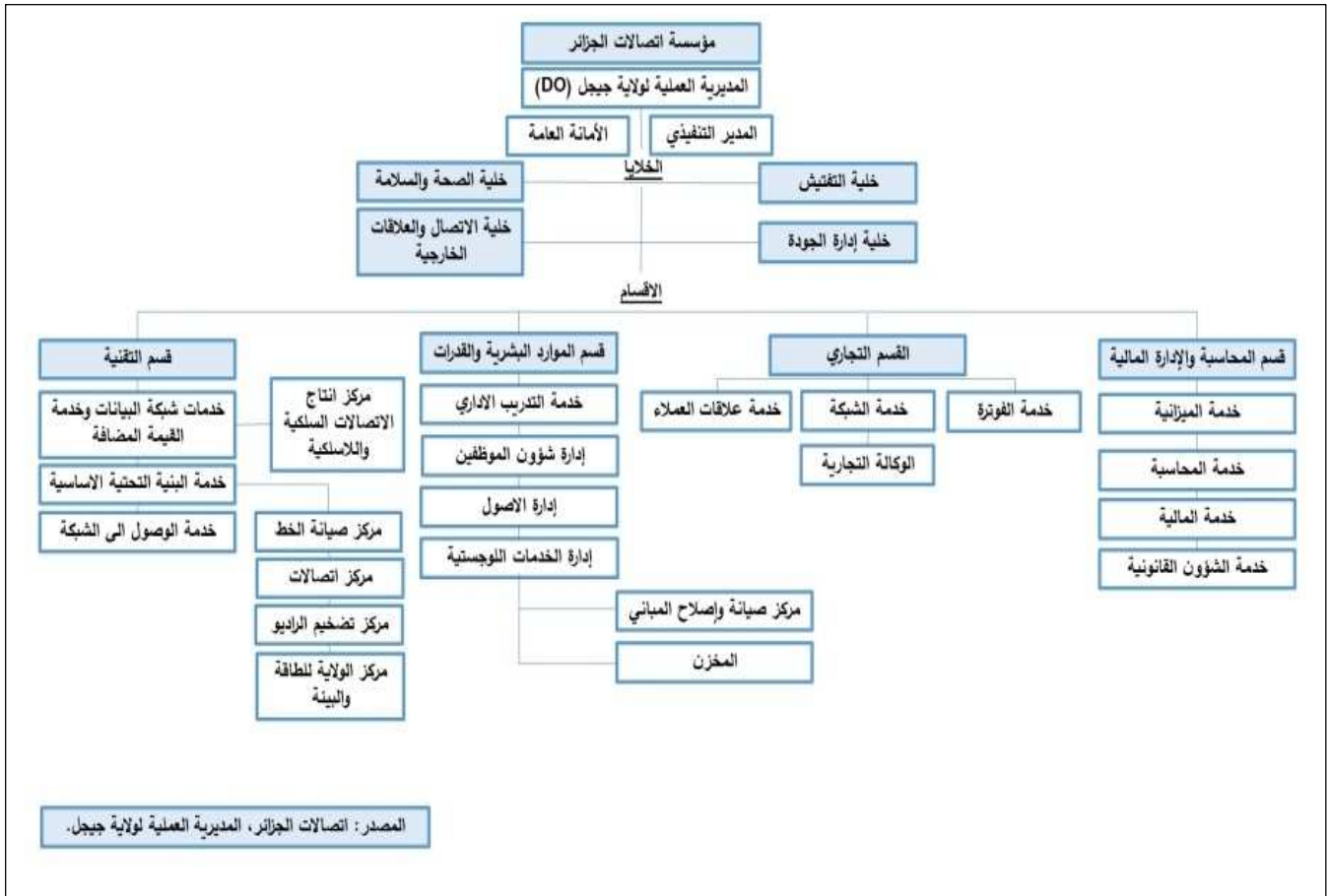
- خدمات المحاسبة؛
- قسم الشؤون القانونية والتأمين.

يدعم المدير التنفيذي للمديرية إتصالات الجزائر من قبل الخلايا الأربع التالية:

- خلية الصحة والسلامة؛
- خلية الإتصال والعلاقات الخارجية؛
- خلية التفتيش؛
- خلية إدارة الجودة.

والشكل الموالي يوضح مختلف أقسام الهيكل التنظيمي لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل:

الشكل رقم (5): الهيكل التنظيمي لإتصالات الجزائر وكالة-جيجل



المصدر: من إعداد الطالبين إستنادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الثالث: مختلف الخدمات التكميلية المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل

سنحاول في هذا المطلب إسقاط وتوضيح مختلف الخدمات التكميلية المتوفرة في مؤسسة إتصالات الجزائر من معلومات وإستشارات، الضيافة وإستيلام الطلبيات، الإستثناءات حماية الممتلكات إعداد الفواتير وأخيرا عملية وطريقة الدفع المستخدمة على مستوى المؤسسة.

- **المعلومات:** تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر بالتعريف على مختلف خدماتها الجديدة وتوصيل المعلومات المطلوبة حول طريقة إقتنائها والإستفادة منها، بعدة طرق من بينها: (خداش، 2022)

- عبارة عن إعلانات مكتوبة، لوحات إلكترونية أو عن طريق البريد الإلكتروني وكذا عبر موقعها بالإنترنت؛
- أو بصفة مباشرة مع الزبون بحضور الزبون في وكالة إتصالات الجزائر، حيث يستقبل المعلومات من قبل مقدمو الخدمات حتى قبل تقديم أي تساءل عنها، فمقدمو الخدمات بالمؤسسة قبل توظيفهم يقومون بإجراء دورات تكوين (تدريبية) لمعرفة الطريقة المثلى في التواصل مع الزبائن، وكيفية تقديم المعلومات الكافية وحل المشاكل التي تواجههم أثناء وبعد تلقي الخدمات؛
- المشاركة في الندوات بهدف التعريف بخدماتها واكتساب معلومات أخرى جديدة.

- **الإستشارات:** لدى المؤسسة موظفون مهمتهم الأولى هي تقديم مختلف الإستشارات للزبائن وإزالة الغموض حول خدمات المؤسسة (موظفو الإستقبال)، مثلا: (خداش، 2022)

- إرسال رسائل نصية قصيرة عبر الهواتف للإستشارة والإستفسار.

- **الضيافة:** القيام بدورات تدريبية بصفة مستمرة لموظفو المؤسسة، وخاصة منهم العمال الجدد، لمعرفة أفضل الطرق للتعامل مع مختلف إستفسارات الزبائن (يوجد مراكز تكوين جهوية خاصة بالمؤسسة مقرها قسنطينة وكذا الجزائر العاصمة). (قيراط، 2022).

- **إستيلام الطلبيات:** تحرص مؤسسة إتصالات الجزائر على تقديم خدماتها في الوقت والمكان المحددين وبطريقة سهلة، وتكون مباشرة بحضور الزبون بالوكالة أين تتم عملية البيع، أو عبر الأنترنت حيث يتمكن الزبون من إقتناء الخدمة كتعبئة الرصيد والحصول على خدمة الأنترنت. (قيراط، 2022).

- **الإستثناءات:** تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر عدة إستثناءات مقارنة مع مختلف المؤسسات الأخرى والمتمثلة في:

- تقديم الخدمة في المناسبات والأعياد (الدينية والوطنية)، تقديم الخدمات في ساعات متأخرة (مثل تقديم الخدمة ليلا في شهر رمضان المبارك... الخ). (قيراط، 2022)؛

- تقديم الخدمة خارج أوقات العمل العادية (08 سا-13 سا، ومن 13 سا-18 سا) أي العمل وفق نظام الفرق، واقتصار عطلة نهاية الأسبوع على يوم واحد وهو يوم الجمعة، وبالتالي ضمان تقديم الخدمة تقريبا كل أيام الأسبوع ولمدة 18 سا؛
 - تضع المؤسسة أشخاص مهمتهم تقديم المساعدة أثناء إقطاع التذاكر؛
 - توفر المؤسسة ممر ومكتب خاص بالمعاقين لتسهيل عملية تقديم الخدمة لهم.
- **حماية الممتلكات:** تحرص المؤسسة على حماية الممتلكات والمعلومات الشخصية الخاصة بزبائنها، عن طريق إعطاء الزبون لرقم تسلسلي سري خاص به بدل الإسم، وكذا توفرها على كاميرات مراقبة بالقاعات المخصصة لتقديم الخدمة. (سيمار، 2022).
- **إعداد الفواتير:** تقوم المؤسسة بإعداد الفواتير بالطريقة المطلوبة من خلال تضمينها لمختلف التفاصيل من (إسم ولقب الزبون، رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، رقم الزبون التسلسلي، كمية إستهلاك الزبون للخدمة، والمبلغ المعبر عنها... وغيرها)، كما يستطيع الزبون الإطلاع عليها عبر الأنترنت بدقة عالية. (سيمار، 2022).
- **عملية الدفع:** لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، طرق دفع متعددة، بطريقة مباشرة وأيضا عن بعد (مثل: الشيك، نقدا، بطاقة الإئتمان، وأيضا الدفع عبر شبكة الأنترنت... الخ). (سيمار، 2022).

المبحث الثاني: طريقة وأدوات الدراسة

من خلال هذا المبحث نهدف إلى توضيح الإجراءات المتبعة في إجراء الدراسة الميدانية، وذلك من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة وتحديد مختلف أدوات الدراسة والتحليل الإحصائي، كما سيتم الإشارة إلى هدف وثبات الإستبانة.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يعد تحديد مجتمع الدراسة أمر بالغ الأهمية، لذا يجب إختياره بعناية ويعنى بمجموعة من الأشياء أو الأحداث أو الناس، يهتم الباحث بدراستها.

في دراستنا هذه يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن إتصالات الجزائر-جيجل، وبحكم كبر مجتمع الدراسة نوعا ما، ونظرا لصعوبة الوصول إليه، وكذا ضيق الوقت وقلة إمكانيات الباحثين، قمنا بإجراء الدراسة على زبائن إتصالات الجزائر-جيجل، تحديدا في مدينة جيجل خلال فترة "من 15 إلى 19 ماي". وتم حصر أفراد الدراسة في عينة تتكون من 150 مفردة وزعت بطريقة عشوائية، كانت منها 147 صالحة للتحليل الإحصائي أي بنسبة إستجابة (98%) وهي نسبة جيدة لأغراض البحث العلمي، أما الثلاثة (03) إستبانات بنسبة (02%) فكانت غير صالحة للتحليل الإحصائي.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات**أولاً: مصادر جمع البيانات**

من أجل جمع البيانات اللازمة لإجراء هذه الدراسة تم الإعتماد على مصادر أساسية وأخرى ثانوية

أ. المصادر الأولية (الأساسية)

من أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة وتناولها بشكل أكثر تفصيلاً، وتحديد أثر الخدمات التكميلية على الصورة الذهنية للمؤسسة، قمنا بإعداد إستبيان يخص هذه الدراسة موجه إلى مجموعة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل، وبناءً على إشكالية وفرضيات الدراسة حددنا البيانات المطلوب جمعها وتم صياغتها في شكل أسئلة و فقرات، إضافة إلى الإستبيان، كما قمنا بإجراء بعض المقابلات مع مجموعة من موظفي المؤسسة بغية جمع المعلومات المتعلقة بدراستنا.

ب. المصادر الثانوية

إعتمدنا في جمع البيانات الثانوية اللازمة لهذه الدراسة على الكتب، المذكرات، والمقابلات، والمجلات المتخصصة، المواقع الإلكترونية.

ثانياً: تصميم الإستبيان

لقد تم الإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات كونها تسهل الوصول إلى عدد كبير من المبحوثين وبأقل تكلفة ممكنة، إذ يعد الإستبيان من بين أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، إذ يسمح بالحصول على الإجابات الدقيقة من طرف عينة محل الدراسة، وقد تضمن الإستبيان جزئين وهما:

أ. الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية: بحيث يشمل البيانات الشخصية والوظيفية للمبحوثين والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل.

ب. الجزء الثاني: ويضم المحوين التاليين:

1. المحور الأول: تشكيلة الخدمات التكميلية لمؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل

يتكون هذا المحور من (29) عبارة موزعة على الأبعاد التالية وفق التقسيم التالي:

- المعلومات: وتشمل من العبارات التي أرقامها (1، 2، 3، 4).

- الإستشارات: وتشمل العبارات التي أرقامها (5، 6، 7).

- الضيافة: وتشمل العبارات التي أرقامها (8، 9، 10، 11).
 - إستيلاء الطلبات: وتشمل العبارات التي أرقامها (12، 13، 14، 15).
 - الإستثناءات: وتشمل العبارات التي أرقامها (16، 17، 18).
 - حماية الممتلكات: وتشمل العبارات التي أرقامها (19، 20، 21، 22).
 - إعداد الفواتير: وتشمل العبارات التي أرقامها (23، 24، 25، 26).
 - الدفع: وتشمل العبارات التي أرقامها (27، 28، 29).
- كما قمنا بإجراء بعض المقابلات مع مجموعة من موظفي المؤسسة بغية جمع المعلومات المتعلقة بدراستنا.
- ثالثاً: مقياس ليكرث: وتجدر الإشارة إلى أنه تم الإعتماد في الإستبانة في عملية تفرغ الإجابات وذلك وفق المقياس الخماسي، والذي يحتوي على خمسة درجات موزعة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): المقياس الخماسي ليكرث

الرأي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبين

وللحكم على المؤشرات الإحصائية والتي من بينها المتوسط الحسابي، لابد من وضع حدود دنيا وعليا للمقياس الخماسي وهذا بحساب المدى، بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات المقياس $(4=1-5)$ ، حيث يمثل 4 عدد الفئات، بينما يمثل 5 عدد الدرجات.

ويحسب طول الفئة من خلال تقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات $(0,8=4/5)$ ، وبعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى لأول لخلية أو فئة $(1,8=1+0,8)$ ، وهكذا يصبح طول الخلايا أو الفئات لمحور قياس تشكيلة (أبعاد) الخدمات التكميلية كما يلي:

- فئة غير موافق بشدة: تتراوح درجتها بين 1 و 1,8 وتدل على درجة عالية من عدم الموافقة.
- فئة غير موافق : تتراوح درجتها بين 1,8 و 2,6 وتدل على درجة متوسطة من عدم الموافقة.
- فئة محايد: تتراوح بين 2,6 و 3,4 وتدل على درجة ضئيلة من الموافقة.
- فئة موافق : وتتراوح بين 3,4 و 4,2 وتدل على درجة متوسطة من الموافقة.
- فئة موافق بشدة: وتتراوح بين 4,2 و 5 وتدل على درجة عالية من الموافقة.

الجدول رقم (02): درجة الموافقة للوسط الحسابي وفق مقياس ليكرث الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المجال
5-4,2	4,2-3,4	3,4-2,6	2,6-1,8	1,8-1	
مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيف جدا	درجة الموافقة للوسط الحسابي

المصدر : من إعداد الطالبين

المطلب الثالث: صدق وثبات الدراسة

أولاً: صدق الدراسة

إن المقصود من صدق وثبات الإستبانة أن أسئلة الإستبيان هي ماوضع لقياسه كما يلي:

أ. **صدق المحكمين (الصدق الظاهري):** عرضت أداة الدراسة في البداية على الأستاذة المشرفة: بن زايد سارة بغرض التحكيم وكذا إجراء التعديلات المناسبة، إضافة إلى مجموعة من الأساتذة من أجل تحكيم الإستبيان (انظر الملحق رقم 02) الآتية أسماؤهم:

الجدول رقم (03): الصدق الظاهري للإستبيان

الكلية	الجامعة	الأستاذ
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل.	صفية درويش
		فتحية غريبي
		يوسف تبوب
		عبد العزيز عرجاني

المصدر: من إعداد الطالبين

وهم مجموعة من أساتذة مختصين في التسويق، بكلية العلوم التجارية، لجامعة محمد الصديق بن يحيى لولاية جيجل. (انظر الملحق رقم 01).

ب. الصدق البنائي (صدق الآداة)

بهدف التحقق من الإتساق الداخلي قام الباحثين بحساب معامل الارتباط بين كل محور وعباراته، وكانت نتائج تحليل الآداة كالاتي: (انظر الملحق رقم 03)

الجدول رقم (4): الصدق الداخلي الخاص بأبعاد الخدمات التكميلية

عدد العبارات	البعد	إرتباط الأبعاد مع المحور ككل	الدلالة الإحصائية
من 1- إلى 4	المعلومات	0,803**	0,000
من 5- إلى 7	الإستشارات	0,725**	0,000
من 8- إلى 11	الضيافة	0,776**	0,000
من 12- إلى 15	إستيلام الطلبات	0,822**	0,000
من 16- إلى 18	الإستثناءات	0,838**	0,000
من 19- إلى 22	حماية الممتلكات	0,797**	0,000
من 23- إلى 26	إعداد الفواتير	0,731**	0,000
من 27- إلى 29	الدفع	0,647**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على مخرجات SPSS V 20

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور أبعاد الخدمات التكميلية (معلومات، إستشارات، إستيلاء الطلبات الضيافة، الإستثناءات وحماية الممتلكات، إعداد الفواتير والدفع) الكلي تتراوح ما بين 0,647 و0,838 وهي موجبة، ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الإحتمالية لكل عبارات الأبعاد أقل من 0,05، مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (5): الصدق الداخلي الخاص بعبارات متغير الصورة الذهنية

عدد العبارات	العبارات	إرتباط فقرات تقييم الصورة الذهنية مع المحور ككل	الدالة الإحصائية
من 30 إلى 38	30.تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات متنوعة.	0,636**	0,000
	31.تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة في قطاع الإتصالات.	0,838**	0,000
	32.أشعر بالمسؤولية الإجتماعية التي تبديها المؤسسة.	0,720**	0,000
	33.خدمات المؤسسة تتوافق مع قدرتي الشرائية.	0,550**	0,000
	34.عند سماعي لإسم المؤسسة أتذكر الجوانب الإيجابية للخدمات المقدمة.	0,799**	0,000
	35.أتكلم بإيجابية عن المؤسسة أمام أصدقائي.	0,867**	0,000
	36.أشعر بالرضا عن خدمات المؤسسة.	0,888**	0,000
	37.لأفكر بتغيير تعاملي مع المؤسسة.	0,764**	0,000
	38.أنا سعيد(ة) بتعاملي مع هذه المؤسسة على مستوى الولاية.	0,848**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبين إعتامدا على مخرجات SPSS V 20.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور تقييم الصورة الذهنية تتراوح ما بين 0,550 و0,888 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، حيث أن القيمة الإحتمالية كل العبارات أقل من 0,05، مما يدل على أن عبارات المحور صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانياً: ثبات الدراسة

لقياس الثبات يمكن استخدام معامل ألفا كرونباخ بحساب معامل الذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح.

أ. معامل ثبات الاستبيان ألفا كرونباخ: إن الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ من أجل التأكد وكذلك ثبات فقرات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول التالي: (انظر الملحق رقم 04)

الجدول رقم(06): معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	العنوان	عدد العبارات	ثبات المحور	ثبات المحور
المحور الأول	تشكيلة (أبعاد) الخدمات التكميلية	29	0,929	عالي
المحور الثاني	تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر- جيجل.	09	0,916	عالي

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS V 20).

ب. أساليب المعالجة الإحصائية: لقد قمنا بتحليل البيانات إستناداً إلى البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية SPSS V 20 وذلك بعد تحصيل العدد النهائي للإستبانات، من المؤشرات المستخدمة نذكر:

- التكرارات والنسب المئوية؛

- المتوسط الحسابي، معامل الارتباط لبيرسون R؛

- معامل التحديد R^2 ، الإنحراف المعياري؛

- معامل الثبات ألفا كرونباخ، الإنحدار الخطي البسيط.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

سنتناول في هذا المبحث عرضاً لنتائج الإستبيان وهذا بدءاً بالبيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ثم تحليل عبارات الإستبيان وصولاً إلى إختبار الفرضيات.

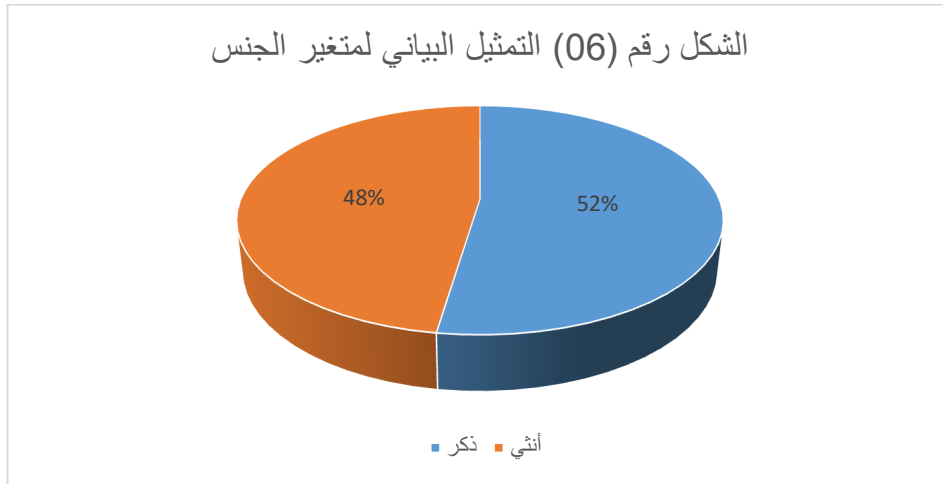
المطلب الأول: تحليل بيانات الإستبيان

أولاً: البيانات الشخصية

سوف نتعرف فيما يلي على توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل. (انظر الملحق رقم 05).

أ. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الشكل التالي: 77 ذكر - 70 أنثى

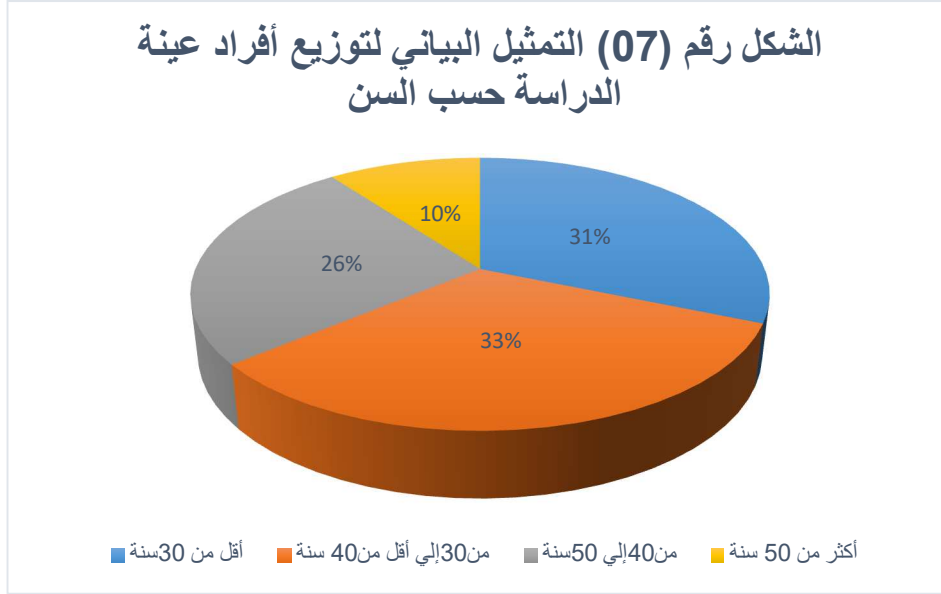


المصدر: من إعداد الطالبين اعتماداً على مخرجات برمجية EXCEL

من الشكل السابق نلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم عبارة عن ذكور بنسبة (52%)، أما الإناث فقدت بنسبة (48%)، يرى الطالبين أنه رغم وجود تفاوت طفيف في كون نسبة الذكور من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل، أعلى من نسبة الإناث إلا أن وجود هذا التقارب يدل على إهتمام كلا الجنسين بخدمات الإتصال المقدمة من طرف المؤسسة.

ب. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

يتوزع أفراد العينة حسب العمر كما هو موضح في الشكل الموالي:

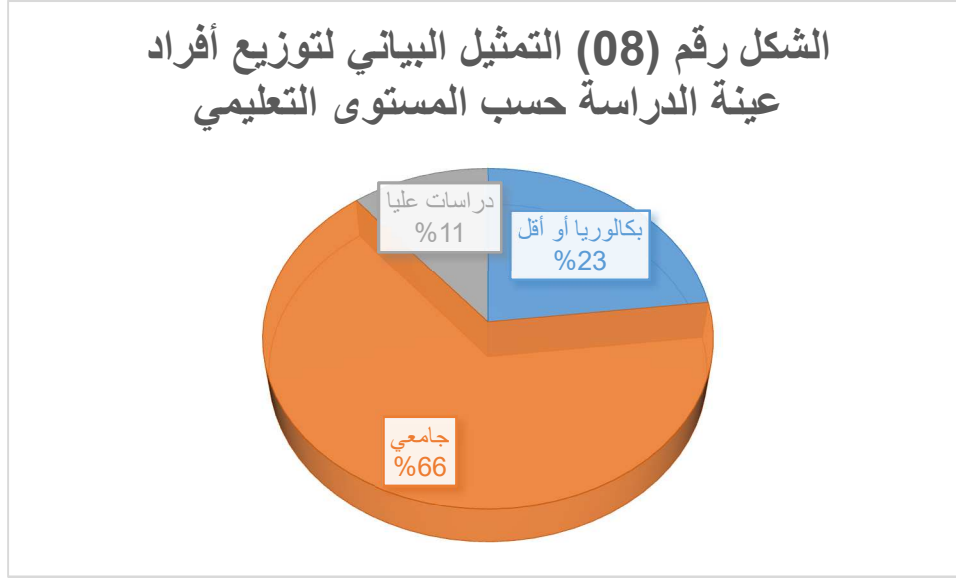


المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات برمجية EXCEL

إعتقادا على الشكل البياني السابق نلاحظ أن (33%) هي أعلى نسبة مثلت مفردات العينة والتي تمثل أصحاب الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة، ثم تليها فئة أقل من 30 سنة بنسبة (31%)، ثم فئة من 40 إلى 50 سنة بنسبة (26%)، وأخيرا الفئة أكثر من 50 سنة، يرى الطالبين سبب هذا التباين في كون فئة الشباب وخاصة الفئة العمرية الأقل من 40 سنة، ثم تليها فئة أكثر من 40 سنة بينما فئة أكثر من 50 سنة من زبائن إتصالات الجزائر-جيجل، هي الأقل إهتماما بخدمات الإتصال والتكنولوجيا التي تقدمها المؤسسة، وهذا ربما راجع إلى تفاعلات الإنسان مع تقدم السن.

ج. توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

يتوزع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي كما هو موضح في الشكل التالي:

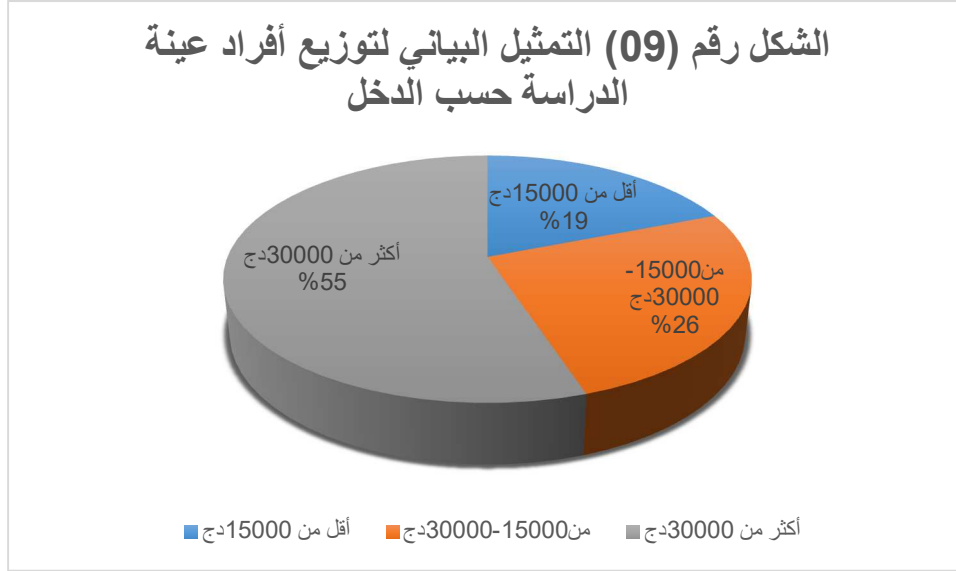


المصدر: من إعداد الطالبين إعتقادا على مخرجات برمجية EXCEL

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن أعلى نسبة شملت الأفراد خريجي الجامعة حيث بلغت نسبتهم (66%)، ثم تليها فئة أفراد دور المستوى بكالوريا أو أقل بنسبة (23%)، وأخيرا الأفراد المتحصلين على دراسات العليا بنسبة (11%)، حيث يرى الطالبين أن تفوق نسبة الجامعيين يرجع بالدرجة الأولى كون المجتمع متعلم هذا من جهة، إضافة إلى إهتمام هذه الفئة يكون أكثر بخدمات التكنولوجيا والإتصال المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل. أما نسبة (11%) التي مثلت فئة الدراسات العليا فهذا أمر طبيعي كون الدراسة في هذا المستوى محددة بمسابقات وشروط معينة.

د. توزيع أفراد العينة حسب الدخل

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب الدخل كما هو موضح في الشكل التالي:



المصدر: من إعداد الطالبين إعتامادا على مخرجات برمجعة EXCEL

من خلال الشكل السابق يتضح أن أعلى نسبة شملت الأفراد الذين دخلهم أكثر من (30000 دج) بنسبة (55%)، ثم فئة من (15000-30000 دج) بنسبة (30%)، ثم تليها فئة (أقل من 15000 دج) بنسبة (19%). ويرجع هذا الإختلاف إلى كون أغلبية الموظفين تجاوز دخلهم (30000 دج) بعد التحسينات الأخيرة من طرف الدولة وكذلك كون زبائن إتصالات الجزائر- جيجل، الأيسر دخلا هم الأكثر طلبا على خدمات المؤسسة من جهة أخرى.

ثانيا: عرض وتحليل إجابات الأفراد حول تشكيلة (أبعاد) الخدمات التكميلية

في هذا الجزء سنقوم بتحليل بيانات الجزء الثاني (المحور الأول) من الإستبيان حول تشكيلة الخدمات التكميلية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل. (انظر الملحق رقم 06).

الجدول رقم (07): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده المعلومات لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-

المعلومات				
الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
2	مرتفعة	1,036	3,62	1.تقدم المؤسسة معلومات كافية حول الخدمة.
1	مرتفعة	0,978	3,78	2.توفر المؤسسة لوحات إرشادية تبين أماكن وأوقات الحصول على الخدمة .
4	متوسطة	1,203	3,40	3.تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية لتعرفني على خدماتها الجديدة.
3	مرتفعة	1,190	3,47	4.يحرص الموظفون على تقديم النصائح لإختيار الخدمات الملائمة.
	مرتفعة	0,81053	3,5663	الوسط الحسابي العام للبعد 1

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20

- يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات عينة الدراسة إتجاه البعد الأول من الخدمات التكميلية، المتمثل في بعد المعلومات لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، حيث أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على العبارات (01-02-04) والتي تتعلق بوجود لوحات إرشادية، ومدى كفاية المعلومات المقدمة، وحرص الموظفون على تقديم النصائح والإرشادات اللازمة لخدمات الإتصال، حيث إنحصرت الأوساط الحسابية لها 3,40-3,78 وانحراف معياري 0,978-1,190، فيما أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة متوسطة على العبرة (03) التي تنص على إرسال المؤسسة لرسائل نصية للتعريف بخدماتها الجديدة، حيث أجمعت أغلبية أفراد العينة على وجود

مستوى متوسط من استخدام المؤسسة للرسائل النصية لتقديم المعلومات، وكان الوسط الحسابي لها مقدر ب 3,40، وإنحراف معياري 1,190.

وبما أن الوسط الحسابي للبعد الأول للخدمات التكميلية قدر ب 3,5663 وإنحراف معياري قدره 0,81053، فإن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، ككل يوافقون بدرجة مرتفعة على أنه هناك معلومات كافية مقدمة من طرف المؤسسة.

الجدول رقم (08): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لبعده الإستشارات لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-

الإستشارات				
الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	مرتفعة	0,917	3,73	5. يحرص الموظفون على تقديم الإستشارات عند طلبي.
2	مرتفعة	1,022	3,63	6. يملك مقدمو الخدمات معلومات كافية للإجابة على إستفساراتي.
3	مرتفعة	1,021	3,56	7. إجابات مقدمي الخدمة تزيل الغموض حول خدمات المؤسسة.
	مرتفعة	0,80721	3,6417	الوسط الحسابي العام للبعد 2

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20

- يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية لإتجاهات عينة الدراسة إتجاه البعد الثاني من الخدمات التكميلية والمتمثل في الإستشارات، حيث أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على كل عبارات البعد (05-06-07) المتعلقة بحرص الموظفين على تقديم الإستشارات ومدى إمتلاك موظفو الخدمات لمعلومات كافية، وقدرتها على إزالة الغموض حول خدمات مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، وقد قدرت الأوساط الحسابية لها ب 3,56-3,73 وإنحراف معياري محصور بين 0,917-1,022.

وبما أن البعد الثاني للخدمات التكميلية قد حظي بوسط حسابي قدره 3,6417 وإنحراف معياري قدره 0,80721 فإن زبائن المؤسسة ككل يوافقون بدرجة مرتفعة على أن خدمة الإستشارات موجودة وبصورة كافية تلبي وتجب على كل الإستفسارات ومشاكل زبائن المؤسسة.

الجدول رقم (09): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الضيافة لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-

الضيافة				
الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
3	مرتفعة	1,046	3,78	8. تتميز المؤسسة بحسن الإستقبال.
4	مرتفعة	0,935	3,69	9. يسهر موظفو الإستقبال على توفير جو ملائم أثناء تقديم الخدمة.
1	مرتفعة	0,788	4,10	10. توفر المؤسسة قاعة إنتظار مريحة.
2	مرتفعة	0,814	3,97	11. أشعر بإرتياح لتصميم المؤسسة (شعار، أثاث، ألوان...).
	مرتفعة	0,71093	3,8810	الوسط الحسابي العام للبعء3

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20

- يظهر الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات عينة الدراسة إتجاه البعد الثالث من الخدمات التكميلية وهو الضيافة، حيث أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على كل العبارات (08-09-10-11) المتعلقة بحسن إستقبال المؤسسة لزبائنها ومدى توفير موظفو الإستقبال لجو ملائم ووجود قاعة إنتظار مريحة وكذا إرتياح الزبائن لوجود تصميم وشعار المؤسسة، وقدرت الأوساط الحسابية لها ب 3,69-4,10، وإنحراف معياري محصور بين 0,788-1,046، يرى أفراد العينة أن المؤسسة تتميز بحسن الإستقبال، وأن الموظفون يبذلون جهد من أجل توفير جو ملائم للزبائن وأن قاعة الإنتظار مريحة وتصميم مؤسسة جذاب.

وبما أن البعد الثالث للخدمات التكميلية قد حظي بوسط حسابي قدره 3,8810 وإنحراف معياري قدره 0,71093، فإن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، ككل يوافقون بدرجة مرتفعة على أنه هناك ضيافة وحسن الإستقبال تتميز بها المؤسسة أثناء تقديمها للخدمات التكميلية.

الجدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعث إستيلاء الطلبياء لمؤسسة إتصالات الجزائر -
جيجل -

إستيلاء الطلبياء				
الترتيب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	متوسطة	1,083	3,40	12. يحرص موظفوا المؤسسة على تقديم الخدمة في المكان والزمان المحددين.
1	مرتفعة	1,085	3,57	13. توفر المؤسسة خدمة الشراء الإلكتروني.
4	متوسطة	1,141	3,14	14. تخصص لي المؤسسة خدمات وفق رغباتي.
3	متوسطة	1,093	3,37	15. يمكنني تعديل طلباتي بكل سهولة.
	متوسطة	0,80896	3,3707	الوسط الحسابي العام للبعث4

المصدر: من إعداد الطالبيين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20

- يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات عينة الدراسة إتجاه البعث الرابع من الخدمات التكميلية ألا وهو إستيلاء الطلبياء، حيث أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة متوسطة على العبارات (12-15) المتعلقة بحرص موظفوا المؤسسة على تقديم الخدمة في المكان والزمان المحددين وكذا حرص المؤسسة على تقديم خدمات وفق رغبات الزبائن وإتاحة إمكانية تعديل الطلبات بمرونة وسهولة، وقدرت الأوساط الحسابية لها ب3,14-3,57، وإنحراف معياري محصور بين 1,083-1,093. فيما يوافق أفراد العينة بدرجة مرتفعة على العبارة (13) المتعلقة بتوفير الشراء الإلكتروني من طرف المؤسسة إذ يسهل الموقع الإلكتروني لمؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل، إمكانية الإطلاع على خدمات المؤسسة المتنوعة وعملية شراءها، بمتوسط حسابي مقدر ب3,57 وإنحراف معياري قدره 1,085.

وبما أن البعث الرابع للخدمات التكميلية قد حظي بوسط حسابي قدره 3,3707 وإنحراف معياري قدره 0,80896 فإن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل، ككل يوافقون بدرجة متوسطة على تقديم خدمة تكميلية والمتمثلة في إستيلاء الطلبياء.

الجدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعدها الإستثناءات لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-

الإستثناءات				
الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
2	متوسطة	1,083	3,40	12.يحرص موظفوا المؤسسة على تقديم الخدمة في المكان والزمان المحددين.
1	مرتفعة	1,085	3,57	13.توفر المؤسسة خدمة الشراء الإلكتروني.
4	متوسطة	1,141	3,14	14.تخصص لي المؤسسة خدمات وفق رغباتي.
3	متوسطة	1,093	3,37	15.يمكنني تعديل طلباتي بكل سهولة.
	متوسطة	0,80896	3,3707	الوسط الحسابي العام للبعدها

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20

- يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات عينة الدراسة إتجاه البعد الخامس للخدمات التكميلية ألا وهو الإستثناءات، حيث أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على العبارات (17-18) والتي تتعلق بتوفير المؤسسة تسهيلات لذوي الإحتياجات الخاصة كالمكتب المناسب والممر الخاص بهم وأيضا حرص موظفو المؤسسة على تقديم حلول للمشاكل التي تواجه الزبائن، وقد قدرت الأوساط الحسابية لها ب3,54-3,64 على التوالي وانحراف معياري محصور بين 1,093-1,122. فيما جاءت آراء أفراد العينة المستجوبون بدرجة موافقة متوسطة حول العبارة (16) المتعلقة بتقديم المؤسسة خدمات إستثنائية مثل ضمان الخدمة خارج أوقات العمل والمناسبات، وهذا راجع لعدم ضمان المؤسسة من توفير الخدمة في حالات إستثنائية وفي فترات خاصة ولساعات أطول، بمتوسط حسابي قدره 3,16 وانحراف معياري 1,248.

وبما أن البعد الخامس للخدمات التكميلية قد حظي بوسط حسابي قدره 3,4467 وانحراف معياري قدره 0,89943، فإن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، ككل يوافقون بدرجة مرتفعة على أنه هناك إهتمام من طرف المؤسسة بتقديم خدمات إستثنائية خلال فترات ومناسبات تراعى فيها ظروف زبائنها.

الجدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده حماية الممتلكات لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل -

حماية الممتلكات				
الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
4	ضعيفة	1,292	2,42	19. توفر المؤسسة مواقف لركن السيارات.
1	مرتفعة	0,840	4,01	20. تهتم المؤسسة بسرية المعلومات الشخصية.
2	مرتفعة	0,898	3,75	21. أشعر بالأمان أثناء تعاملتي مع المؤسسة.
3	مرتفعة	0,935	3,72	22. تسخر المؤسسة أعوان لضمان أمن المتعاملين.
	مرتفعة	0,68229	3,4745	الوسط الحسابي العام للبعده6

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20

- يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات عينة الدراسة تجاه البعد السادس من الخدمات التكميلية والمتمثل في بعد حماية الممتلكات، حيث أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على العبارات (20-21-22) والمتعلقة بإهتمام المؤسسة بسرية المعلومات الشخصية للزبائن وكذا شعورهم بالأمان أثناء تعاملهم مع المؤسسة وتوفير أعوان لضمان أمنهم، وقد قدرت الأوساط الحسابية لها بين 3,72-4,01، وانحراف معياري محصور بين 0,840-0,935، فيما جاءت آراء أفراد العينة بدرجة موافقة ضعيفة للعبرة (19) المتعلقة بتوفر المؤسسة على مواقف ركن السيارات، وهذا راجع إلى عدم توفير المؤسسة لمواقف من شأنها تسهيل عملية تقديم الخدمة في المكان المحدد ووصول الزبون للمؤسسة بسهولة، بمتوسط حسابي مقدر ب2,42 وانحراف معياري 1,292.

وبما أن البعد السادس للخدمات التكميلية قد حظى بوسط حسابي قدره 3,4745، وانحراف معياري قدره 0,68229، فإن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل، ككل يوافقون بدرجة مرتفعة على أنه يوجد إهتمام من قبل المؤسسة ببعده حماية الممتلكات أثناء تقديم خدماتها التكميلية.

الجدول رقم(13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعدد الفواتير لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-

إعداد الفواتير				
الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
3	مرتفعة	1,014	3,57	23.تقوم المؤسسة بإعداد الفواتير بالطريقة المطلوبة.
2	مرتفعة	0,969	3,69	24.توفر المؤسسة عروض تناسب قدراتي الشرائية(إشتراك، دفع قبلي، دفع بعدي...).
1	مرتفعة	1,047	3,71	25. تتضمن الفواتير شرح مفصل لتسعيرة الخدمات.
4	مرتفعة	1,014	3,44	26.تمكنني المؤسسة من الإطلاع على فاتورتي بدقة عبر الأنترنت.
	مرتفعة	0,75503	3,6037	الوسط الحسابي العام للبعد7

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20

- يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاه عينة الدراسة نحو البعد السابع من الخدمات التكميلية والمتمثل في إعداد الفواتير، حيث أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة مرتفعة على كل العبارات (23-24-25-26)، والمتعلقة بعملية إعداد المؤسسة للفواتير بالطريقة المطلوبة وشرحها وإمكانية الإطلاع عليها وأيضا قدرتها على توفير عروض تناسب زبائنها، وقد قدرت الأوساط الحسابية لها بين 3,44-3,71، وانحراف معياري محصور بين 0,969-1,047.

وبما أن البعد السابع للخدمات التكميلية كان وسطه الحسابي 3,6037 وانحراف معياري قدره 0,75503 فإن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، ككل يوافقون بدرجة موافقة مرتفعة على أن عملية إعداد الفواتير بالمؤسسة تتم بصورة مناسبة تحقق طلبات ورغبات الزبائن.

الجدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الدفع لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-

الدفع				
الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
1	مرتفعة	1,043	3,83	27. تتم عملية الدفع بسرعة.
3	مرتفعة	0,825	3,80	28. توفر المؤسسة عملية دفع إلكترونية (بطاقة الإئتمان، إقتطاع من الحساب).
2	مرتفعة	0,963	3,82	29. توفر لي المؤسسة طرق أخرى للدفع (نقدا، شيك).
	مرتفعة	0,73738	3,8186	الوسط الحسابي العام للبعد 8

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20

- يظهر الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاه عينة الدراسة نحو البعد الثامن من الخدمات التكميلية والمتمثل في عملية الدفع، حيث أجاب أفراد العينة بدرجة موافقة على كل العبارات (27-28-29)، والمتعلقة بسرعة وتنوع طريقة الدفع أثناء تلقي الخدمة، وقد قدرت الأوساط الحسابية لها ب3,83-3,80، وانحراف معياري محصور بين 0,825 - 1,043.

وبما أن البعد الثامن للخدمات التكميلية كان وسطه الحسابي 3,8186 وانحراف معياري قدره 0,73738 فإن زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، ككل يوافقون بدرجة موافقة مرتفعة على أن المؤسسة تتيح طرق سهلة وبسيطة في تناول جميع زبائنهم من أجل إتمام عملية الدفع أثناء تلقي الخدمة.

من خلال تحليلنا لكل الأبعاد المتعلقة بمتغير الخدمات التكميلية لإجابات المبحوثين من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين 3,3707-3,8810، فقد جاء في المرتبة الأولى بعد الضيافة يليه بعد الدفع، ثم الإستشارات، وإعداد الفواتير، حيث أن المتوسطات الحسابية لكل منها أكبر من المتوسط الحسابي العام البالغ 3,5968، أما بعد المعلومات فيأتي في المرتبة الخامسة ثم يليه بعد حماية الممتلكات وبعد الإستثناءات وفي المرتبة الأخيرة يأتي بعد إستيلاء الطلبات، والتي كانت متوسطاتها الحسابية أقل من المتوسط الحسابي العام.

من خلال ماسبق يتبين أن مستوى أهمية متغير الخدمات التكميلية في مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعا على العموم، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك إتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد، حيث بلغ الإنحراف الكلي (0,5969) وهو إنحراف أقل من 1.

ثالثا: عرض وتحليل إجابات الأفراد حول تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.

في هذا الجزء سنقوم بتحليل بيانات الجزء الثاني (المحور الثاني) من الإستبيان حول تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.

الجدول رقم(15): المتوسط الحسابي والإنحراف المعياري لتقييم الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر- جيجل.

الترتب	درجة الموافقة	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
1	مرتفعة	0,978	3,69	30.تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات متنوعة.
6	مرتفعة	1,119	3,33	31.تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة في قطاع الإتصالات.
4	مرتفعة	0,898	3,42	32.أشعر بالمسؤولية الإجتماعية التي تبديها المؤسسة إتجاه المجتمع.
2	مرتفعة	0,866	3,65	33.خدمات المؤسسة تتوافق مع قدرتي الشرائية.
9	مرتفعة	1,017	3,27	34.عند سماعي لإسم المؤسسة أتذكر الجوانب الإيجابية للخدمات المقدمة.
7	مرتفعة	1,131	3,30	35.أتكلم بإيجابية عن المؤسسة أمام أصدقائي.
8	متوسطة	1,082	3,30	36.أشعر بالرضا عن خدمات المؤسسة.
3	مرتفعة	1,028	3,56	37.لأفكر بتغيير تعاملي مع المؤسسة.

5	مرتفعة	1,151	3,41	38. أنا سعيد بتعاملي مع هذه المؤسسة على مستوى الولاية.
	مرتفعة	0,79987	3,4361	الوسط الحسابي العام للمحور ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على نتائج SPSS V 20.

- يشير الجدول رقم (15) إلى إجابات المبحوثين على العبارات المتعلقة بتقييم الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا البعد بين (3,27-3,69)، وجاءت في المرتبة الأولى العبارة (30) "تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات متنوعة" بمتوسط حسابي (3,69) وإنحراف معياري قدره (0,978) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3,4361)، وإنحراف معياري قدره (0,79987)، فيما حصلت العبارة (34) "عند سماعي لإسم المؤسسة أتذكر الجوانب الإيجابية للخدمات المقدمة" على المرتبة التاسعة والأخيرة، بمتوسط حسابي (3,27) وإنحراف معياري قدره (1,017)، وهو أصغر من المتوسط الحسابي الكلي.

وبشكل عام يتبين أن مستوى تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، من وجهة نظر المبحوثين كان مرتفعا، كما يتضح من نتائج الجدول أن هناك إتساق عام في رؤية أفراد العينة لهذا البعد حيث بلغ الإنحراف الكلي (0,79987) وهو إنحراف أقل من الواحد (1).

وهذا راجع إلى أن الخدمات التكميلية المقدمة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل جيدة، كما أن زبائن المؤسسة راضين عن طريقة تقديم الخدمة ومدى تنوعها وملائمتها وكذا شعورهم بالأمان والراحة أثناء تعاملهم مع المؤسسة مما خلق صورة ذهنية إيجابية لديهم.

المطلب الثاني: إختبار الفرضيات

سننطلق في هذا المطلب إلى إختبار فرضيات الدراسة والتي تصب في سياق إبراز أثر الخدمات التكميلية بأبعادها الثمانية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، حيث سيتم إختبار الفرضيات الفرعية أولا، ثم الإجابة عن الفرضية الرئيسية معتمدين على أسلوب الإنحدار الخطي البسيط . (انظر الملحق رقم 07).

أولاً: إختبار الفرضيات الفرعية

1. إختبار الفرضية الفرعية الأولى

من أجل التحقق من مدى قبول الفرضيات تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

- إذا كانت (t) المحسوبة أكبر من (t tab) الجدولية نرفض الفرضية الصفرية H_0 . ونقبل الفرضية البديلة H_1 .

- إذا كانت (t) المحسوبة أصغر من (t tab) الجدولية نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

تنص الفرضية الفرعية الأولى "يوجد أثر لبعد المعلومات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات

الجزائر-جيجل."

ومنه نضع الفرضية الصفرية H_0 : "لايوجد أثر لبعد المعلومات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات

الجزائر-جيجل."

وعليه سنقوم بإختبار أثر بعد المعلومات على تحسين الصورة الذهنية، حيث تحصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (16) : تحليل الإنحدار البسيط لأثر المعلومات على تحسين الصورة الذهنية						
0.507 ^a			معامل الإرتباط R			
0,257			معامل التحديد R ²			
0,252			معامل التحديد المعدل			
0,69178			الخطأ المعياري للتقدير			
معنوي عند $\alpha^3 = 0,01$			مستوي المعنوية 0,05 ^a		قيمة(f): 50,190	
المعنوية (t)	(t tab)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة B	ed Error	A	المتغير
0.000	1,660	6,394	-	0,258	1,651	الثابت (constant)
0.000	1,660	7,084	0,507	0,071	0,500	المعلومات

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد علي مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) أن معامل الإرتباط (R=0.507) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد المعلومات والصورة الذهنية، ويدل على إرتباط معنوي متوسط. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R² =0,257) مما يشير إلى مساهمة المعلومات بنسبة (25%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة (75%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الإنحدار الموجب والمعنوي إحصائيا قيمته (0,500). وهذا يعني أن الزيادة

بدرجة واحدة في الإهتمام ببعدها المعلومات يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (50%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لا يوجد أثر لبعدها المعلومات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن ($t = 7,084$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($t_{tab} = 1,66$)، عند مستوى دلالة (5%)، كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من قيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05). مما يعني أن لبعدها المعلومات أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر لبعدها المعلومات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل).

ب. إختبار الفرضية الفرعية الثانية

تنص الفرضية الفرعية الثانية بأنه " يوجد أثر لبعدها الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل".

وعليه سنقوم بإختبار أثر بعد الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية، حيث حصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (17): تحليل الإنحدار البسيط لأثر الإستشارات علي تحسين الصورة الذهنية						
معامل الإرتباط R			0,457 ^a			
معامل التحديد R ²			0,209			
معامل التحديد المعدل			0,204			
الخطأ المعياري للتقدير			0,71374			
قيمة (f): 38.363		مستوي المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha^3 = 0,01$		
المتغير	A	ed	قيمة B	قيمة (t)	(t tab)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	1,786	0,273	-	6,542	1,660	0.000
الإستشارات	0,453	0,073	0,457	6,194	1,660	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن معامل الإرتباط (R=0.457) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد الإستشارات والصورة الذهنية، ويدل على إرتباط معنوي قريب من المتوسط. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,209$) ، مما يشير إلى مساهمة الإستشارات بنسبة (21%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة

(79%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الإنحدار الموجب والمعنوي إحصائياً قيمته (0,453). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام ببعد الإستشارات يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (45%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لايوجد أثر لبعد الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن (t=6,194) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (t tab =1,66)، عند مستوى دلالة (5%). كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05).

مما يعني أن لبعد الإستشارات أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر لبعد الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل).

ج. إختبار الفرضية الفرعية الثالثة

تنص الفرضية الفرعية الثالثة بأنه "يوجد أثر لبعد الضيافة على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل".

وعليه سنقوم بإختبار أثر بعد الضيافة على تحسين الصورة الذهنية، حيث تحصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم(18): تحليل الإنحدار البسيط لأثر الضيافة علي تحسين الصورة الذهنية						
معامل الإرتباط R			0,624 ^a			
معامل التحديد R ²			0,390			
معامل التحديد المعدل			0,385			
الخطأ المعياري للتقدير			0,62703			
قيمة(f): 92.580			مستوي المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha^3 = 0,01$	
المتغير	A	ed	قيمة B	قيمة (t)	(t tab)	المعنوية
		Error		المحسوبة	(t)	(t)
الثابت (constant)	0,710	0,288	-	2,467	1,660	0.000
الضيافة	0,702	0,073	0,624	9,622	1,660	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد علي مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن معامل الإرتباط (R=0.624) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد الضيافة والصورة الذهنية، ويدل على إرتباط معنوي متوسط. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R² =0,390) مما

يشير إلى مساهمة الضيافة بنسبة (39%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة (61%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الإنحدار الموجب والمعنوي إحصائياً قيمته (0,702). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام ببعد الضيافة يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (70%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لايوجد أثر لبعد الضيافة على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن ($t = 9,622$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($t_{tab} = 1,66$)، عند مستوى دلالة (5%). كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من قيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05). مما يعني أن لبعد الضيافة أثرعلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر لبعد الضيافة على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل).

د. إختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الفرعية الرابعة بأنه " يوجد أثر لبعد إستيلاء الطلبات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل".

وعليه سنقوم بإختبار أثر بعد إستيلاء الطلبات على تحسين الصورة الذهنية، حيث تحصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (19): تحليل الإنحدار البسيط لأثر إستيلاء الطلبات علي تحسين الصورة الذهنية						
معامل الإرتباط R			0.651 ^a			
معامل التحديد R ²			0,424			
معامل التحديد المعدل			0,420			
الخطأ المعياري للتقدير			0,60919			
قيمة(f):		مستوي المعنوية		معنوي عند $\alpha^3 = 0,01$		
المتغير	A	ed	قيمة B	قيمة (t)	(t tab)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	1,266	0,216	-	5,862	1,660	0.000
إستيلاء الطلبات	0,644	0,062	0,651	10,329	1,660	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد علي مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) أن معامل الإرتباط ($R=0.651$) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد إستيلاء الطلبات والصورة الذهنية، ويدل على إرتباط معنوي متوسط. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($0,424$)

R^2 مما يشير إلى مساهمة إستيلاء الطلبات بنسبة (42,4%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة (58%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الإنحدار الموجب والمعنوي إحصائياً قيمته (0,644). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام ببعء إستيلاء الطلبات يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (64%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لا يوجد أثر لبعء إستيلاء الطلبات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن ($t = 10.329$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($t_{tab} = 1,66$)، عند مستوى دلالة (5%)، كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05).

مما يعني أن لبعء إستيلاء الطلبات أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر لبعء إستيلاء الطلبات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل).

هـ. إختبار الفرضية الفرعية الخامسة

تنص الفرضية الفرعية الخامسة بأنه " يوجد أثر لبعء الإستثناءات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل".

وعليه سنقوم بإختبار أثر بعء الإستثناءات على تحسين الصورة الذهنية، حيث تحصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (20): تحليل الإنحدار البسيط لأثر الإستثناءات علي تحسين الصورة الذهنية						
معامل الارتباط R			0.577 ^a			
معامل التحديد R ²			0,333			
معامل التحديد المعدل			0,328			
الخطأ المعياري للتقدير			0,65546			
قيمة (f): 72.419		مستوي المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha^3 = 0,01$		
المتغير	A	ed	قيمة B	قيمة (t)	(t tab)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	1,667	0,215	-	7,761	1,660	0.000
الإستثناءات	0,513	0,060	0,577	8,510	1,660	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد علي مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) أن معامل الارتباط ($R=0.577$) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد الإستثناءات والصورة الذهنية، ويدل على ارتباط معنوي متوسط. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.333$) مما يشير إلى مساهمة المعلومات بنسبة (33%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة (67%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الإنحدار الموجب والمعنوي إحصائياً قيمته (0.513). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام ببعدها الإستثناءات يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (51%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لا يوجد أثر لبعدها الإستثناءات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن ($t = 8.510$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($t_{tab} = 1,66$)، عند مستوى دلالة (5%). كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من مستوى المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05). مما يعني أن لبعدها الإستثناءات أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر لبعدها الإستثناءات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل).

و. إختبار الفرضية الفرعية السادسة

تنص الفرضية الفرعية السادسة بأنه "يوجد أثر لبعدها حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل".

وعليه سنقوم بإختبار أثر بعد حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية، حيث حصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (21): تحليل الإنحدار البسيط لأثر حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية						
معامل الارتباط R			0.574 ^a			
معامل التحديد R ²			0,330			
معامل التحديد المعدل			0,325			
الخطأ المعياري للتقدير			0,65716			
قيمة (f):		71.299		مستوي المعنوية		0,05 ^a
المتغير		A		ed		قيمة B
				Error		
الثابت (constant)		1,098		0,282		-
حماية الممتلكات		0,673		0,080		0,574

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد علي مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن معامل الارتباط ($R=0.574$) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد حماية الممتلكات والصورة الذهنية، ويدل على ارتباط معنوي متوسط. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.33$) مما يشير إلى مساهمة حماية الممتلكات بنسبة (33%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة (67%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الإنحدار الموجب والمعنوي إحصائياً قيمته (0,673). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام ببعد حماية الممتلكات يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة

(67%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لا يوجد أثر لبعد حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن ($t = 8.444$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($t_{tab} = 1,66$)، عند مستوى دلالة (5%). كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من قيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05). مما يعني أن لبعد حماية الممتلكات أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر لبعد حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر- جيجل).

ز. إختبار الفرضية الفرعية السابعة

تنص الفرضية الفرعية السابعة بأنه " يوجد أثر لبعد إعداد الفواتير على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل".

وعليه سنقوم بإختبار أثر بعد إعداد الفواتير على تحسين الصورة الذهنية، حيث تحصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (22): تحليل الإنحدار البسيط لأثر إعداد الفواتير علي تحسين الصورة الذهنية						
معامل الارتباط R			0.522 ^a			
معامل التحديد R ²			0,272			
معامل التحديد المعدل			0,267			
الخطأ المعياري للتقدير			0,68465			
قيمة (f):		مستوي المعنوية		معنوي عند $\alpha^3 = 0,01$		
المتغير	A	ed	قيمة B	قيمة (t)	(t tab)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	1,444	0,276	-	5,226	1,660	0.000
إعداد الفواتير	0,553	0,075	0,522	7,367	1,660	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد علي مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن معامل الارتباط ($R=0.522$) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد إعداد الفواتير والصورة الذهنية، ويدل على إرتباط معنوي متوسط. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($0,272 = R^2$) مما يشير إلى مساهمة المعلومات بنسبة (27%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة (73%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الإنحدار الموجب والمعنوي إحصائيا قيمته (0,553). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام ببعد إعداد الفواتير يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (53%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لايوجد أثر لبعد إعداد الفواتير على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن ($t=7,367$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($t \text{ tab} = 1,66$)، عند مستوى دلالة (5%). كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من قيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05). مما يعني أن لبعد إعداد الفواتير أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر لبعد إعداد الفواتير على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل).

ح. إختبار الفرضية الفرعية الثامنة

تنص الفرضية الفرعية الثامنة بأنه " يوجد أثر لبعد الدفع على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات

الجزائر - جيجل. "

وعليه سنقوم بإختبار أثر بعد الدفع على تحسين الصورة الذهنية، حيث تحصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (23): تحليل الإنحدار البسيط لأثر عملية الدفع على تحسين الصورة الذهنية						
معامل الارتباط R			0.481 ^a			
معامل التحديد R ²			0,232			
معامل التحديد المعدل			0,226			
الخطأ المعياري للتقدير			0,70355			
قيمة (f): 43.714		مستوي المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند $\alpha^3 = 0,01$		
المتغير	A	ed	قيمة B	قيمة (t)	(t tab)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	1,443	0,307	-	4,698	1,660	0.000
الدفع	0,522	0,079	0,481	6,612	1,660	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد علي مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (23) أن معامل الارتباط ($R=0.481$) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد الدفع والصورة الذهنية، ويدل على ارتباط معنوي قريب من المتوسط . كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0,232$) مما يشير إلى مساهمة المعلومات بنسبة (32%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة (68%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الانحدار الموجب والمعنوي إحصائياً قيمته (0,522). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام ببعد الدفع يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بقيمة (52%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لايوجد أثر لبعد الدفع على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن ($t = 6.612$) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية ($t_{tab} = 1,66$)، عند مستوى دلالة (5%) . كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من قيمة مستوى المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05). مما يعني أن لبعد الدفع أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة . وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر لبعد الدفع على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل).

ثانياً: إختبار الفرضية الرئيسية

من أجل التحقق من مدى قبول الفرضية الرئيسية تم الإعتماد على قاعدة القرار التالية:

- أ. إذا كانت (t) المحسوبة أكبر من (t tab) الجدولية نرفض الفرضية الصفرية H_0 . ونقبل الفرضية البديلة H_1 .
- ب. إذا كانت (t) المحسوبة أصغر من (t tab) الجدولية نقبل الفرضية الصفرية H_0 ، ونرفض الفرضية البديلة H_1 .

وبعد إختبارنا للفرضيات الفرعية التي كانت نتائجها قبول جميع الفرضيات الموضوعية، أي أن لجميع عناصر وأبعاد الخدمات التكميلية أثر على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، نقوم بإختبار الفرضية الرئيسية والتي تنص على: " يوجد أثر للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل ."

لإختبار الفرضية الرئيسية سنقوم بإختبار أثر الخدمات التكميلية والصورة الذهنية، وبالإعتماد على نتائج SPSS

20 v تحصلنا على النتائج التالية:

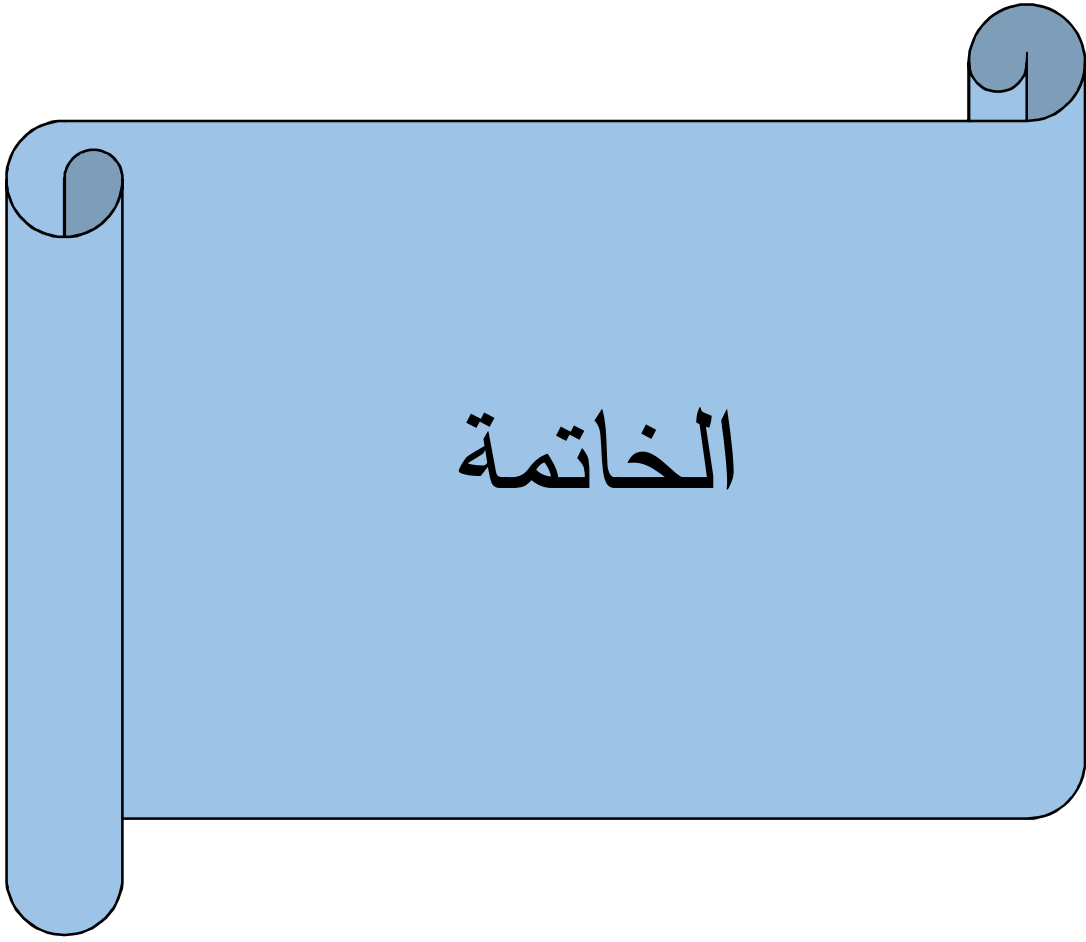
جدول رقم (24): تحليل الإنحدار البسيط لأثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية						
معامل الارتباط R			0,717 ^a			
معامل التحديد R ²			0.514			
معامل التحديد المعدل			0.510			
الخطأ المعياري للتقدير			0.55978			
قيمة (f):		153,098		مستوي المعنوية 0,05 ^a		معنوي عند 0,01 = α^3
المتغير	A	ed Error	قيمة B	قيمة (t) المحسوبة	(t tab)	المعنوية (t)
الثابت (constant)	0.020	0.283	-	0.070	1,660	0.000
الخدمات التكميلية	0.961	0.078	0.717	12.373	1,660	0.000

المصدر: من إعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات SPSS V 20.

- نلاحظ من خلال الجدول رقم (24) أن معامل الارتباط ($R = 0.717$) وهو يشير إلى وجود علاقة موجبة بين بعد الخدمات التكميلية والصورة الذهنية، ويدل على إرتباط معنوي قوي. كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.514$) مما يشير إلى مساهمة الخدمات التكميلية بنسبة (51%) في تحسين الصورة الذهنية والباقي بنسبة (49%) ترجع إلى عوامل أخرى. كما بلغت قيمة التأثير لمعامل الإنحدار الموجب والمعنوي إحصائياً قيمته (0,916). وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإهتمام بالخدمات التكميلية من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل. يساهم في تحسين الصورة الذهنية لها بقيمة (92%)، وعند إختبار فرضية العدم H_0 : (لا يوجد أثر للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل)، مقابل الفرضية البديلة H_1 . وجدنا بأن (t = 12.373) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (t tab = 1,66)، عند مستوى دلالة (5%)، كذلك قيمة مستوى المعنوية المشاهد (Sig) مساوي إلى (0,000) وهو أقل من قيمة المعنوية (الدلالة) المعتمدة (0,05). مما يعني وجود أثر للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. وعليه نقبل الفرضية البديلة H_1 التي تنص على (يوجد أثر للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل).

خلاصة :

تناولنا في هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بدراسة واقع الخدمات التكميلية في مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، على مستوى مدينة جيجل من قبل زبائننا، وأثرها على تحسين صورتها الذهنية. حيث عرضنا المنهجية التي قامت عليها دراستنا الميدانية. ومن أجل الإحاطة والتعرف على موضوع الدراسة أكثر تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية المتعلقة بالإستبانة الموجهة لزبائن المؤسسة محل الدراسة. كما قمنا بعرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمختلف إجابات أفراد العينة وآرائهم حول الخدمات التكميلية والصورة الذهنية، ثم قمنا بإختبار صحة فرضيات الدراسة الموضوعية. حيث بينت نتائج الإختبار قبول كل الفرضيات الفرعية، وكذا قبول الفرضية الرئيسية. وعليه توصلنا إلى أنه يوجد أثر من إستخدام مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل. للخدمات التكميلية على تحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها.



الخاتمة

الخاتمة

جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية، حيث هدفت الى البحث فيما إذا كان لأبعاد الخدمات التكميلية الموظفة من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل أثر على تحسين صورتها الذهنية لدى الزبائن، وباعتبار ان الصورة الذهنية تعد معيارا تسويقيا هاما لمعرفة مكانة المؤسسة ومدى القبول الذي تحظى به داخل مجال نشاطها.

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية لاحظنا أن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، تعمل على تقديم مختلف خدماتها الأساسية بصورة جيدة، عبر مرافقة خدمتها الجوهر بمزيج من خدمات تكميلية مساعدة وداعمة على إختلاف أبعادها من: (معلومات وإستشارات، الضيافة وإستيلام الطلبيات، إستثناءات وحماية الممتلكات، إعداد الفواتير والدفع)، والتي تسعى المؤسسة إلى تطويرها دائما من أجل تقديم أحسن الخدمات حتى تكون في مستوى تطلعات الزبائن، وهذا من خلال العمل على الإستجابة السريعة لطلباتهم ورغباتهم، بتنوع طرق تقديم الخدمة الأساسية والخدمات التكميلية بهدف التميز الذي يحقق رضا زبائن المؤسسة وولاءهم. وللإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح في بداية الدراسة: (ما أثر الخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.) ، وبإسقاط دراستنا التطبيقية على عينة من زبائن المؤسسة توصلنا إلى تأكيد الفرضية الرئيسية: (يوجد أثر للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل).

بناء على ماتقدم ومن خلال دراستنا إستخلصنا جملة من النتائج والإقتراحات نوردها فيما يلي :

أولا: نتائج الدراسة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نقوم بتفصيلها كما يلي :

- الخدمة هي منفعة أو نشاط يقدمها طرف إلى طرف آخر من أجل تلبية حاجاته ورغباته وهي غير ملموسة ، وقد يقترن تقديمها بمنتج مادي ملموس .
- تتكون حزمة الخدمة من الخدمة الجوهر (الأساسية) وخدمات تكميلية مرافقة لها .
- الخدمات التكميلية تدعم الخدمة الجوهر وتميزها، وهي مزيج من العناصر الملموسة والغير ملموسة التي من خلالها تتحقق الفائدة الأساسية.

- الصورة الذهنية تعتبر مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه وإتجاهاته نحو المؤسسة، وتتشكل من خلال إدراك شخصية المؤسسة ووظائفها وأهدافها والقيم التي تتبناها، وهي إحدى المقومات التي تساهم في نجاح المؤسسات الخدمية.
- تظهر الدراسة أن هناك مستوى مقبول لتوظيف الخدمات التكميلية في مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، وذلك من خلال إستعمال عدة أبعاد لها، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,5968)، وإنحراف معياري (0,59659)، بدرجة مرتفعة.
- تظهر الدراسة كذلك أن تقييم الصورة الذهنية من طرف عينة الدراسة من زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل، كان إيجابيا حيث بلغ المتوسط الحسابي (3,4961)، وإنحراف معياري (0,79987)، بدرجة مرتفعة.
- من خلال تحليل نتائج الاستبيان توصلنا الى أن عينة الدراسة ترى بأن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل تستهدف زبائنها من مختلف فئات المجتمع.
- من خلال تحليل نتائج الاستبيان توصلنا الى أن عينة الدراسة ترى أن هناك إهتمام من قبل المؤسسة بتوظيف الخدمات التكميلية من أجل تقديم جيد لخدماتها، يلائم حاجات ورغبات زبائنها.
- حسب آراء عينة الدراسة جاء بعد الضيافة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,5663)، أما المرتبة الأخيرة فكان بعد إستيلاء الطلبات حيث قدر المتوسط الحسابي ب(3,3707)، وجاء ترتيب أبعاد الخدمات التكميلية على التوالي كآلآتي: (الضيافة، الدفع، الإستشارات، إعداد الفواتير، المعلومات، حماية الممتلكات، الإستهانات، إستيلاء الطلبات)، وعموما كانت آراء أفراد عينة الدراسة من زبائن عينة إتصالات الجزائر-جيجل. حول واقع أبعاد الخدمات التكميلية إيجابية وبدرجة مرتفعة ماعدا بعد إستيلاء الطلبات، إذ كانت إيجابية ولكن بدرجة متوسطة.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لبعد المعلومات على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لبعد الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لبعد الضيافة على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لبعد استيلاء الطلبات على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.

- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لبعء الإستثناءات على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لبعء حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لبعء إعداد الفواتير على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
- بينت نتائج الدراسة أنه يوجد أثر لبعء الدفع على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.
- أظهرت النتائج وجود أثر للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل.

ثانيا: الإقتراحات

- من بين الاقتراحات التي يمكن تقديمها لمساعدة المؤسسة محل الدراسة في تحسين صورتها الذهنية من خلال ما تقدمه من خدمات تكميلية نذكر:
- لابد من معرفة إتجاهات الزبائن المتغيرة بإستمرار حول الخدمات التكميلية المقدمة من أجل تعديلها وتطويرها بما يتناسب مع متطلباتهم؛
- من المهم إدارة العلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والمستفيدين للوصول لأعلى درجات الرضا؛
- يفضل تحسين كفاءة العاملين من خلال التكوين المستمر لمعرفة الطرق الحديثة للتعامل مع الخدمات المتعددة والجديدة في الشباك الموحد (GICHIT UNIQUE) لأجل ربح الوقت وخفض التكلفة وزيادة رضا الزبائن؛
- من الأحسن تعميم تقديم الخدمة آليا في العمليات الممكنة؛
- من المهم العمل على إشراك الزبون في عملية تقديم الخدمة قدر الإمكان، وهذا يجعله متعاوننا داخل المؤسسة وسفيرا لها لما يكون خارجها؛
- ضرورة معالجة الشكاوي بأسرع وقت وبطريقة مناسبة للزبون.

ثالثاً: آفاق الدراسة

بعد معالجتنا لموضوع الخدمات التكميلية والصورة الذهنية، يمكن للمهتمين بمجال التسويق مواصلة البحث من خلال التطرق للمواضيع التالية:

- دور الصورة الذهنية في التأثير على المستهلك النهائي؛
- دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة المؤسسة لدى المستهلك؛
- دور الخدمات التكميلية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية؛
- مساهمة الصورة الذهنية في تحسين جودة الخدمة؛
- أثر الخدمات التكميلية على تحقيق ولاء الزبون.



قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

الكتب

1. السيد عليوة. (2002). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة (الإصدار 1). القاهرة: إيتراك للنشر والتوزيع.
2. الظاهر نعيم. (2007). مبادئ السياحة (الإصدار 1). عمان: دار الميسرة للطباعة والنشر.
3. بشير بودية، و طارق قندوز. (2016). أصول ومضامين تسويق الخدمات (الإصدار 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
4. تامر البكري. (2006). التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة). الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
5. حميد الطائي، و العلق بشير. (2009). إدارة عمليات الخدمة (الإصدار 1). الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
6. حميد عبد النبي الطائي، و العلق بشير. (2009). تسويق الخدات (كتاب محكم علميا) (الإصدار 2). الأردن: دار الميسرة للطباعة والنشر.
7. رانيا المجني. (2020). تسويق الخدمات. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
8. علي عجوة وفريد كريما. (2005). إدارة العلاقات العامة" بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات" (الإصدار 01). القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
9. عماد الدين جمال جمعة، و محمد صابر الزلاقي ليلي. (2009). صناعة الضيافة " علم وفن" (الإصدار الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر). الإسكندرية.
10. فريد كورتل، و صادق سليمان درمان. (2012). تسويق الخدمات الصحية (الإصدار 1). الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع
11. قندوز، ب. ب. (2016). تسويق الخدمات. الطبعة الأولى. (الأردن، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع).
12. كلسي هسو، و توم بورز. (2008). تسويق الضيافة. (سرور علي إبراهيم، المترجمون) الرياض: دار المريح للنشر والتوزيع.

13. لرادى سفىان الورثىلانى. (2019). تسوىق الخدماء "مفاهىم واءرباء عملىة" (الإصاء 1). الأراء: اار أسامة للنشر والاءوزىع.
14. مامء وهاب. (2005). إاءارة الآوءة فى الأءماء (الإصاء 2). الأراء: اار اليازورى للنشر والاءوزىع.
15. موسى باقر. (2013). الصورة الأءنىة فى العلاءاء العامة (الإصاء 1). الأراء: اار أسامة للنشر والاءوزىع.
16. ناهض فاضل، و الآوارى زىاءن. (2016). العلاءاء العامة والصورة الأءنىة (الإصاء 1). الأراء: اار أماء للنشر والاءوزىع.
17. هانى امام الضمور. (2005). تسوىق الخدماء (الإصاء 3). الأراء: اار وائل للنشر.
18. هانى امام الضمور. (2008). تسوىق الخدماء (الإصاء 4). الأراء: اار وائل للنشر والاءوزىع.

المقالاء

1. عماء عبء العزىز النآار. (2021). أءر أبعاء الإساءاع لاصوا العمىل على الصورة الأءنىة للمنظمة . 2(1) ج 3 ، 553-602.

الرسائل الآامعىة

2. آلاء سبىع الطرشة. (2020). أءر المسؤولىة الإآءماعىة فى الصورة الأءنىة للماءراس الآاصة (رسالة مابسىئر). آآصص تسوىق، الآامعة الإفاءراضىة، سورىا.
3. آوااء سامى مامء النعىماء. (2015). أءر آوءة الخاءماء الصآىة فى آآسىن صورة المنظمة (رسالة مابسىئر). (الأراء). الأراءن.
4. آبىب ولاء مآبر، و بلوصىف الطىب . (2021). اور آملاء العلاءاء العامة فى آآسىن صورة المؤسسة العمومىة (مآلة العلوم الإناسانىة). 32(04). المءىة.
5. أىمن برنآى. (2009). الخاءماء السىاآىة وأءرها على سلوك المسآهلك (رسالة مابسىئر). (آامعة بومراءس). الآزائر.
6. زهراء صاءق. (2021). إاءارة الصورة الأءنىة وفق مءآل التسوىق بالعلاءاء (أطروآة آكآراه). آامعة الآزائر.
7. عبء الله مصطفى عبء الله الفراء. (2018). اور الصورة الأءنىة للمنظمات فى بناء العلاءة الإساءراآىة مع آمهور المسآقىءىن (رسالة مابسىئر). (الآامعة الإسلامىة). عزة.

8. عصام سليمان. (2009). صورة المؤسسة وأثرها على القرار الشرائي (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، الجزائر.
9. علي حسين، و محمد هشام. (2011). العلاقات العامة بين القناعة والتهميش (أطروحة دكتوراه). الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي). بريطانيا.
10. فوزي فايز. (2016). دور جودة الخدمات والصورة الذهنية والمنافع غير الملموسة في جودة العلاقة مع الأعضاء المستفيدين (رسالة ماجستير). (الجامعة الإسلامية). غزة.

مراجع أخرى (مقابلات)

1. حياة قيراط. (10 05، 2022). تقديم معلومات حول أبعاد الخدمات التكميلية المتوفرة بالمؤسسة. إتصالات الجزائر، جيجل.
2. سمير خدش. (14 04، 2022). تقديم معلومات حول أبعاد الخدمات التكميلية. إتصالات الجزائر، جيجل.
3. شيراز سيمار. (05 06، 2022). تقديم معلومات حول الخدمات التكميلية المتوفرة بالمؤسسة. مؤسسة إتصالات الجزائر، جيجل.

المراجع باللغة الأجنبية

Les livres

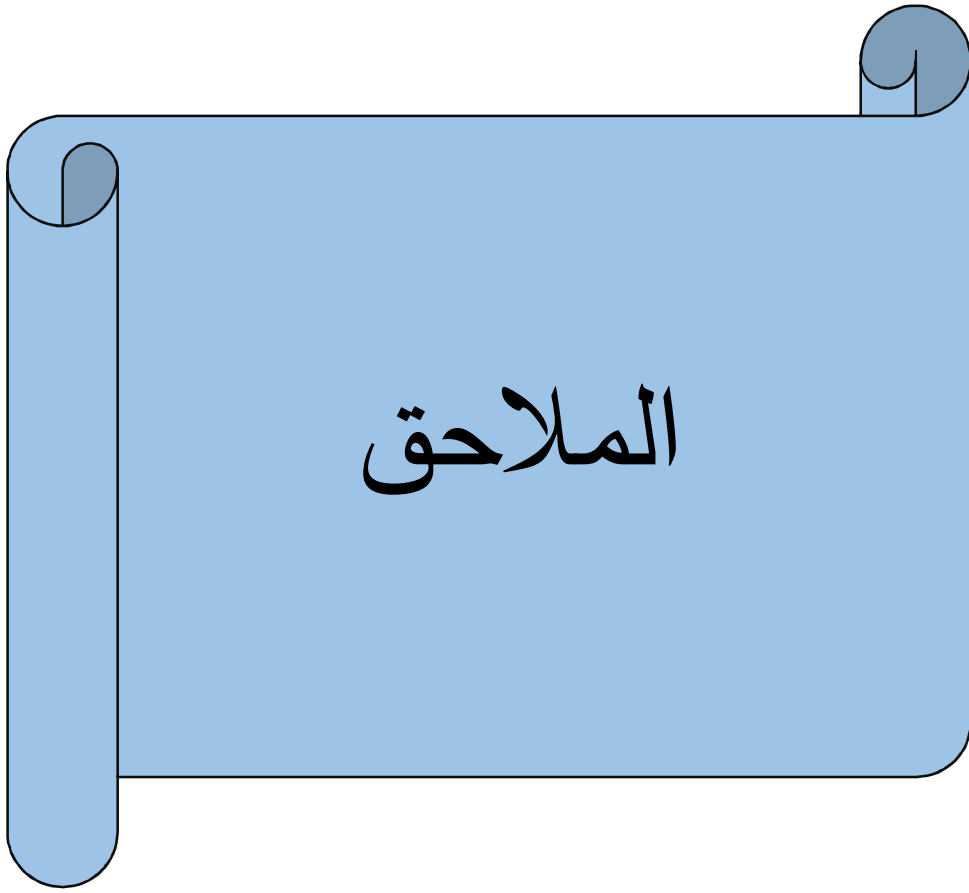
1. Ratier, M. (2003). L'image De Marque à La Frontière De Nombreun Concepts. France.
2. Lovelock christopher et autre (2004)، «Marketing des service» 5eme«edition»Peason Education ،Paris.

Les articles

1. Nafie, w. (2021). The Scientific Gournal of financial ans Administrative Studies and Research. (9).1.573-604.
2. Shoestack، G.(1982)" Breaking Free From Product Marketing"Journal of marketing.vol41.

Sites internet

1. Algeria Telecom. (2022, 04 09). PRESENTATION, SUR LE SITE : [HTTP://ALGERIETELECOM.DZ/AR/? =PRESENTATION](http://algeriatelecom.dz/ar/?=PRESENTATION)).



الملاحق

الملحق رقم (01): القائمة الإسمية للأعضاء المحكمين لإستبانة الدراسة

الإسم واللقب	الدرجة العلمية	الوظيفة	الجامعة
صفية درويش	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
فتحية غريبي	شهادة دكتوراه	أستاذة	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
يوسف تبوب	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
عبد العزيز عرجاني	شهادة دكتوراه	أستاذ	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

الملحق رقم (02): إستمارة الإستمبيان (بعد التحكيم)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإقتصادية والتسيير والعلوم التجارية



-إستمبيان-

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

في إطار إجراء دراسة حول: أثر الخدمات التكميلية علي تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل-، للحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات. يسرنا أن نضع بين يديك هذا الإستمبيان والذي صمم خصيصا لجمع بعض البيانات التي تخدم مباشرة أهداف البحث.

نرجو منك المساهمة في إنجاح هذه الدراسة بالإجابة على الأسئلة المطروحة في هذا الإستمبيان بدقة ومصداقية، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، علما أن هذه البيانات لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وتكون إجابتك عوننا كبيرا لنا للوصول إلى نتائج موضوعية وعملية. شاكرين تعاونكم وثقتكم تقبلوا منا فائق التقدير والإحترام.

من إعداد الطالبين:

- بوجردة شهيناز
- صويلح نور الدين

ملاحظة: - وضع إشارة (x) في خانة واحدة

السنة الجامعية 2022/2021

الجزء الأول: البيانات الشخصية

نرجو تعبئة البيانات التالية بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة لكم:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 من 40 إلى 50 سنة أكثر من 50 سنة
- 3- المستوى التعليمي: بكالوريا أو أقل جامعي دراسات عليا
- 4- الدخل: أقل من 15000 دج من 15000-30000 دج أكثر من 30000 دج

الجزء الثاني : محاور الإستبيان

المحور الأول: تشكيلة الخدمات التكميلية لمؤسسة إتصالات الجزائر -جيجل.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة	
					1- تقدم المؤسسة معلومات كافية حول الخدمة .	المعلومات
					2- توفر المؤسسة لوحات إرشادية تبين أماكن وأوقات الحصول على الخدمة.	
					3- تقوم المؤسسة بإرسال رسائل نصية لتعرفني على خدماتها الجديدة .	
					4- يحرص الموظفون على تقديم النصائح لاختيار الخدمات الملائمة.	
					5- يحرص الموظفون على تقديم الإستشارات عند طلبي .	
					6- يملك مقدمو الخدمات معلومات كافية للإجابة على استفساراتي.	الإستشارات
					7- إجابات مقدمي الخدمة تزيل الغموض حول خدمات المؤسسة.	
					8- تتميز المؤسسة بحسن الاستقبال .	الضيافة
					9- يسهر موظفو الاستقبال على توفير جو ملائم أثناء تقديم الخدمة.	
					10- توفر المؤسسة قاعة انتظار مريحة ومناسبة.	

				11- أشعر بارتياح لتصميم المؤسسة (شعار، ألوان، أثاث).	
				12- يحرص موظفو المؤسسة على تقديم الخدمة في المكان والزمان المحددين.	إستيلام الطليبات
				13- توفر المؤسسة خدمة الشراء الالكتروني.	
				14- تخصص لي المؤسسة خدمات وفق رغباتي	
				15- يمكنني تعديل طلباتي بكل سهولة.	
				16- تقدم المؤسسة خدمات استثنائية (ضمان الخدمة خارج أوقات العمل، المناسبات ...).	الإستثناءات
				17- توفر المؤسسة تسهيلات لدوي الاحتياجات الخاصة (مكتب مناسب، ممر خاص).	
				18- يحرص موظفو المؤسسة على تقديم حلول المشاكل التي تواجهني عند طلب الخدمة.	
				19- توفر المؤسسة مواقف لركن السيارات.	حماية الممتلكات
				20- تهتم المؤسسة بسرية المعلومات الشخصية.	
				21- أشعر بالأمان أثناء تعاملي مع المؤسسة.	
				22- تسخر المؤسسة أعوان لضمان أمن المتعاملين.	
				23- تقوم المؤسسة بإعداد الفواتير بالطريقة المطلوبة.	
				24- توفر المؤسسة عروض تناسب قدراتي الشرائية (اشتراك، دفع قبلي، دفع بعدي...).	

					25- تتضمن الفواتير شرح مفصل لتسعيرة الخدمات.	إعداد الفواتير
					26- تمكيني المؤسسة من الإطلاع علي فاتورتي بدقة عبر الأنترنت.	
					27- تتم عملية الدفع بسرعة وسهولة.	الدفع
					28- توفر المؤسسة عملية دفع إلكترونية (بطاقة الإئتمان، إقتطاع من الحساب).	
					29 - توفر لي المؤسسة طرق أخرى للدفع (نقدا، شيك).	

المحور الثاني: تقييم الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -جيجل-

العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
30- تقدم مؤسسة إتصالات الجزائر خدمات متنوعة.					
31- تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة في قطاع الاتصالات.					
32- أشعر بالمسؤولية الإجتماعية التي تبديها المؤسسة إتجاه المجتمع.					
33- خدمات المؤسسة تتوافق مع قدرتي الشرائية .					
34- عند سماعي لإسم المؤسسة أتذكر الجوانب الإيجابية للخدمات المقدمة.					

					35- أتكلم بإيجابية عن المؤسسة أمام أصدقائي.
					36- أشعر بالرضا عن خدمات المؤسسة.
					37- لا أفكر بتغيير تعاملي مع المؤسسة.
					38- أنا سعيد بتعاملي مع هذه المؤسسة على مستوى الولاية.

الملحق رقم (03): مخرجات تحليل الإستبيان باستخدام برنامج spss v 20

قياس صدق الإتساق الداخلي لفقرات محاور الدراسة

1. صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (الخدمات التكميلية)

Corrélations

		المعلومات	الإستشارات	الضيافة	الطلبيات_إستلام	الإستثناءات	الممتلكات_حماية	الفواتير_إعداد	الدفع	الخدمات_التكميلية
المعلومات	Corrélation de Pearson	1	,643**	,596**	,579**	,652**	,555**	,479**	,367**	,803**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
الإستشارات	Corrélation de Pearson	,643**	1	,520**	,503**	,635**	,499**	,426**	,260**	,725**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
الضيافة	Corrélation de Pearson	,596**	,520**	1	,636**	,574**	,561**	,431**	,427**	,776**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147
إستلام_الطلبيات	Corrélation de Pearson	,579**	,503**	,636**	1	,631**	,623**	,513**	,509**	,822**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147

N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
الإستثناءات	Corrélation de Pearson	,652**	,635**	,574**	,631**	1	,660**	,529**	,484**	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
حماية_الممتلكات	Corrélation de Pearson	,555**	,499**	,561**	,623**	,660**	1	,538**	,469**	,797**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
إعداد_الفواتير	Corrélation de Pearson	,479**	,426**	,431**	,513**	,529**	,538**	1	,570**	,731**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
الدفع	Corrélation de Pearson	,367**	,260**	,427**	,509**	,484**	,469**	,570**	1	,647**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
التكميلية_الخدمات	Corrélation de Pearson	,803**	,725**	,776**	,822**	,838**	,797**	,731**	,647**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147

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

2. الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع المحور (الصورة الذهنية)

Corrélations

		Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	الصورة_الذهنية_للمؤسسة
Q30	Corrélation de Pearson	1	,434**	,409**	,313**	,444**	,500**	,497**	,407**	,437**	,636**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Q31	Corrélation de Pearson	,434**	1	,534**	,441**	,648**	,754**	,738**	,534**	,670**	,838**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Q32	Corrélation de Pearson	,409**	,534**	1	,307**	,473**	,603**	,623**	,537**	,548**	,720**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Q33	Corrélation de Pearson	,313**	,441**	,307**	1	,382**	,367**	,391**	,377**	,352**	,550**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
Q34	Corrélation de Pearson	,444**	,648**	,473**	,382**	1	,726**	,691**	,522**	,618**	,799**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Corrélation de Pearson	,500**	,754**	,603**	,367**	,726**	1	,755**	,545**	,700**	,867**
Q35	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Corrélation de Pearson	,497**	,738**	,623**	,391**	,691**	,755**	1	,643**	,765**	,888**
Q36	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Corrélation de Pearson	,407**	,534**	,537**	,377**	,522**	,545**	,643**	1	,715**	,764**
Q37	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Corrélation de Pearson	,437**	,670**	,548**	,352**	,618**	,700**	,765**	,715**	1	,848**
Q38	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147
	Corrélation de Pearson	,636**	,838**	,720**	,550**	,799**	,867**	,888**	,764**	,848**	1
للمؤسسة_الذهنية_الصورة	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	147	147	147	147	147	147	147	147	147	147

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

3. الإتساق الداخلي لعبارات كل بعد من أبعاد الخدمات التكميلية :

الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع البعد (بعد المعلومات)

Corrélations

	Q1	Q2	Q3	Q4	المعلومات
Corrélation de Pearson	1	,510**	,332**	,535**	,793**
Q1 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	147	147	147	147	147
Corrélation de Pearson	,510**	1	,275**	,421**	,721**
Q2 Sig. (bilatérale)	,000		,001	,000	,000
N	147	147	147	147	147
Corrélation de Pearson	,332**	,275**	1	,284**	,664**
Q3 Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000
N	147	147	147	147	147
Corrélation de Pearson	,535**	,421**	,284**	1	,770**
Q4 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	147	147	147	147	147
Corrélation de Pearson	,793**	,721**	,664**	,770**	1
المعلومات Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	147	147	147	147	147

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

الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع البعد (بعد الإستشارات)

Corrélations

	Q5	Q6	Q7	الإستشارات
Q5				
Corrélation de Pearson	1	,478**	,417**	,756**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	147	147	147	147
Q6				
Corrélation de Pearson	,478**	1	,605**	,858**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N	147	147	147	147
Q7				
Corrélation de Pearson	,417**	,605**	1	,835**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
N	147	147	147	147
الإستشارات				
Corrélation de Pearson	,756**	,858**	,835**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	147	147	147	147

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

الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع البعد (بعد الضيافة)

Corrélations

	Q8	Q9	Q10	Q11	الضيافة
Corrélacion de Pearson	1	,712**	,400**	,393**	,825**
Q8 Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000
N	147	147	147	147	147
Corrélacion de Pearson	,712**	1	,524**	,409**	,853**
Q9 Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000	,000
N	147	147	147	147	147
Corrélacion de Pearson	,400**	,524**	1	,560**	,757**
Q10 Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
N	147	147	147	147	147
Corrélacion de Pearson	,393**	,409**	,560**	1	,721**
Q11 Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
N	147	147	147	147	147
Corrélacion de Pearson	,825**	,853**	,757**	,721**	1
الضيافة Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
N	147	147	147	147	147

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

الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع البعد (بعد إستلام الطلبيات)

Corrélations

		Q12	Q13	Q14	Q15	إستلام_الطلبات
Q12	Corrélation de Pearson	1	,281**	,386**	,506**	,734**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147
Q13	Corrélation de Pearson	,281**	1	,282**	,293**	,627**
	Sig. (bilatérale)	,001		,001	,000	,000
	N	147	147	147	147	147
Q14	Corrélation de Pearson	,386**	,282**	1	,597**	,775**
	Sig. (bilatérale)	,000	,001		,000	,000
	N	147	147	147	147	147
Q15	Corrélation de Pearson	,506**	,293**	,597**	1	,812**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	147	147	147	147	147
إستلام_الطلبات	Corrélation de Pearson	,734**	,627**	,775**	,812**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	147	147	147	147	147

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

الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع البعد (بعد الإستثناءات)

Corrélations

	Q16	Q17	Q18	الإستثناءات
Q16				
Corrélation de Pearson	1	,383**	,354**	,765**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	147	147	147	147
Q17				
Corrélation de Pearson	,383**	1	,502**	,796**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N	147	147	147	147
Q18				
Corrélation de Pearson	,354**	,502**	1	,777**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
N	147	147	147	147
الإستثناءات				
Corrélation de Pearson	,765**	,796**	,777**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	147	147	147	147

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

الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع البعد (بعد حماية الممتلكات)

Corrélations

		Q19	Q20	Q21	Q22	حماية_الممتلكات
Q19	Corrélation de Pearson	1	,067	,116	,257**	,620**
	Sig. (bilatérale)		,422	,163	,002	,000
	N	147	147	147	147	147
Q20	Corrélation de Pearson	,067	1	,656**	,421**	,700**
	Sig. (bilatérale)	,422		,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147
Q21	Corrélation de Pearson	,116	,656**	1	,422**	,730**
	Sig. (bilatérale)	,163	,000		,000	,000
	N	147	147	147	147	147
Q22	Corrélation de Pearson	,257**	,421**	,422**	1	,732**
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000		,000
	N	147	147	147	147	147
حماية_الممتلكات	Corrélation de Pearson	,620**	,700**	,730**	,732**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	147	147	147	147	147

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

الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع البعد (بعد إعداد الفواتير)

Corrélations

	Q23	Q24	Q25	Q26	إعداد_الفواتير	
Q23	Corrélation de Pearson	1	,263**	,491**	,463**	,745**
	Sig. (bilatérale)		,001	,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147
Q24	Corrélation de Pearson	,263**	1	,480**	,325**	,685**
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000	,000
	N	147	147	147	147	147
Q25	Corrélation de Pearson	,491**	,480**	1	,428**	,809**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,000
	N	147	147	147	147	147
Q26	Corrélation de Pearson	,463**	,325**	,428**	1	,743**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000
	N	147	147	147	147	147
إعداد_الفواتير	Corrélation de Pearson	,745**	,685**	,809**	,743**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	
	N	147	147	147	147	147

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

الإتساق الداخلي (الصدق البنائي) للعبارات مع البعد (بعد الدفع)

Corrélations

	Q27	Q28	Q29	الدفع
Q27				
Corrélation de Pearson	1	,415**	,359**	,782**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000
N	147	147	147	147
Q28				
Corrélation de Pearson	,415**	1	,482**	,778**
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,000
N	147	147	147	147
Q29				
Corrélation de Pearson	,359**	,482**	1	,784**
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000
N	147	147	147	147
الدفع				
Corrélation de Pearson	,782**	,778**	,784**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	
N	147	147	147	147

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

الملحق رقم (04): ثبات الإستبانة بإستخدام ألفا كرونباخ-مخرجات برنامج SPSS V 20-

1. معامل الثبات ألفا كرومباخ لبعء المعلومات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,713	4

2. معامل الثبات ألفا كرومباخ لبعء الإستشارات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,752	3

3. معامل الثبات ألفا كرومباخ لبعء الضيافة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,797	4

4. معامل الثبات ألفا كرومباخ لبعء إستيلاء الطلبيات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,720	4

5. معامل الثبات ألفا كرومباخ لبعد الإستثناءات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,673	3

6. معامل الثبات ألفا كرومباخ لبعد حماية الممتلكات

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,607	4

7. معامل الثبات ألفا كرومباخ لبعد إعداد الفواتير

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,735	4

8. معامل الثبات ألفا كرومباخ لبعد الدفع

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,674	3

9. معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحور الخدمات التكميلية

Statistiques de fiabilité

Alpha Cronbach	de	Nombre d'éléments
,929		29

10. معامل الثبات ألفا كرومباخ لمحور الصورة الذهنية

Statistiques de fiabilité

Alpha Cronbach	de	Nombre d'éléments
,916		9

الملحق رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب السمات الشخصية

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	77	52,4	52,4	52,4
Valide أنثى	70	47,6	47,6	100,0
Total	147	100,0	100,0	

2. توزيع أفراد العينة حسب السن

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 30 سنة	46	31,3	31,3	31,3
من 30 إلى أقل من 40 سنة	48	32,7	32,7	63,9
Validé من 40 إلى 50 سنة	38	25,9	25,9	89,8
أكثر من 50 سنة	15	10,2	10,2	100,0
Total	147	100,0	100,0	

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى_التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بكالوريا أو أقل	34	23,1	23,1	23,1
جامعي	97	66,0	66,0	89,1
Validé دراسات عليا	16	10,9	10,9	100,0
Total	147	100,0	100,0	

4. توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من 15000 دج	28	19,0	19,0	19,0
من 15000- 30000 دج	38	25,9	25,9	44,9
أكثر من 30000 دج	81	55,1	55,1	100,0
Total	147	100,0	100,0	

الملحق رقم(06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الدراسة

1. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد المعلومات

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
Q1	147	3,62	1,036
Q2	147	3,78	,978
Q3	147	3,40	1,203
Q4	147	3,47	1,190
المعلومات	147	3,5663	,81053

2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الإستشارات

Q5	147	3,73	,917
Q6	147	3,63	1,022
Q7	147	3,56	1,021
الإستشارات	147	3,6417	,80721

3. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الضيافة

Q8	147	3,78	1,046
Q9	147	3,69	,935
Q10	147	4,10	,788
Q11	147	3,97	,814
الضيافة	147	3,8810	,71093

4. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد إستيلاء الطلبيات

Q12	147	3,40	1,083
Q13	147	3,57	1,085
Q14	147	3,14	1,141
Q15	147	3,37	1,080
إستيلاء_الطلبات	147	3,3707	,80896

5. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الإستثناءات

Q16	147	3,16	1,248
Q17	147	3,64	1,122
Q18	147	3,54	1,093
الإستثناءات	147	3,4467	,89943

6. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد حماية الممتلكات

Q19	147	2,42	1,292
Q20	147	4,01	,840
Q21	147	3,75	,898
Q22	147	3,72	,935
حماية_الممتلكات	147	3,4745	,68229

7. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد إعداد الفواتير

Q23	147	3,57	1,014
Q24	147	3,69	,969
Q25	147	3,71	1,047
Q26	147	3,44	1,014
إعداد_الفواتير	147	3,6037	,75503

8. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بعد الدفع

Q27	147	3,83	1,043
Q28	147	3,80	,825
Q29	147	3,82	,963
الدفع	147	3,8186	,73738
الخدمات_التكميلية	147	3,5968	,59659

9. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المحور الثاني (الصورة الذهنية)

Q30	147	3,69	,978
Q31	147	3,33	1,119
Q32	147	3,42	,898
Q33	147	3,65	,866
Q34	147	3,27	1,017
Q35	147	3,30	1,131
Q36	147	3,30	1,082
Q37	147	3,56	1,028
Q38	147	3,41	1,151
الصورة_الذهنية_للمؤسسة	147	3,4361	,79987
N valide (listwise)	147		

الملحق رقم (07): نتائج إختبار فرضيات الدراسة

أولاً: نتائج إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

1. نتائج إختبار فرضية وجود أثر للخدمات التكميلية على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل.

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الخدمات_التكميلية ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,717 ^a	,514	,510	,55978

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمات_التكميلية

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	47,973	1	47,973	153,098	,000 ^b
1 Résidu	45,436	145	,313		
Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), الخدمات_التكميلية

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	-,020	,283		-,070	,944
الخدمات_التكميلية	,961	,078	,717	12,373	,000

ثانيا: الفرضيات الفرعية

1. نتائج إختبار فرضية يوجد أثر لبعد المعلومات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر - جيجل؛

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	المعلومات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,507 ^a	,257	,252	,69178

a. Valeurs prédites : (constantes), المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	24,019	1	24,019	50,190	,000 ^b
	Résidu	69,391	145	,479		
	Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), المعلومات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,651	,258		6,394	,000
	المعلومات	,500	,071	,507	7,084	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

2. إختبار فرضية يوجد أثر لبعده الإستشارات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل؛

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الإستشارات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,457 ^a	,209	,204	,71374

a. Valeurs prédites : (constantes), الإستشارات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	19,543	1	19,543	38,363	,000 ^b
1 Résidu	73,867	145	,509		
Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية للمؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), الإستشارات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,786	,273	6,542	,000
	الإستشارات	,453	,073	,457	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

3. إختبار فرضية يوجد أثر لبعد الضيافة على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل؛

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الضيافة ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,624 ^a	,390	,385	,62703

a. Valeurs prédites : (constantes), الضيافة

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	36,400	1	36,400	92,580	,000 ^b
1 Résidu	57,010	145	,393		
Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة :

b. Valeurs prédites : (constantes), الضيافة

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,710	,288		2,467	,015
1 الضيافة	,702	,073	,624	9,622	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة :

4. إختبار فرضية يوجد أثر لبعء إستيلاء الطلبات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-

جيجل؛

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	إستلام_الطلبات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,651 ^a	,424	,420	,60919

a. Valeurs prédites : (constantes), إستلام_الطليبات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	39,598	1	39,598	106,698	,000 ^b
	Résidu	53,812	145	,371		
	Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), إستلام_الطليبات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,266	,216		5,862	,000
	إستلام_الطليبات	,644	,062	,651	10,329	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

5. إختبار فرضية يوجد أثر لبعد الإستثناءات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل؛

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	الإستثناءات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,577 ^a	,333	,328	,65546

a. Valeurs prédites : (constantes), الإستثناءات

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	31,113	1	31,113	72,419	,000 ^b
1 Résidu	62,296	145	,430		
Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), الإستثناءات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,667	,215	7,761	,000
	الإستثناءات	,513	,060	8,510	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة :

6. إختبار فرضية يوجد أثر لبعء حماية الممتلكات على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-
جيجل؛

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	حماية_الممتلكات ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة :

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,574 ^a	,330	,325	,65716

a. Valeurs prédites : (constantes), حماية_الممتلكات,

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	30,791	1	30,791	71,299	,000 ^b
1 Résidu	62,619	145	,432		
Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), حماية_الممتلكات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,098	,282		3,889	,000
1 حماية_الممتلكات	,673	,080	,574	8,444	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

7. إختبار فرضية يوجد أثر لبعده إعداده الفواتير على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر -
جيبل؛

Variables introduites/supprimées^a

Modèle	Variables introduites	Variables supprimées	Méthode
1	إعداد_الفواتير ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,522 ^a	,272	,267	,68465

a. Valeurs prédites : (constantes), إعداد_الفواتير

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	25,441	1	25,441	54,273	,000 ^b
	Résidu	67,969	145	,469		
	Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), إعداد_الفواتير

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,444	,276	5,226	,000
	إعداد_الفواتير	,553	,075	,522	7,367

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

8. إختبار فرضية يوجد أثر لبعد الدفع على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة إتصالات الجزائر-جيجل؛

Variabiles introduites/supprimées^a

Modèle	Variabiles introduites	Variabiles supprimées	Méthode
1	الدفع ^b	.	Entrée

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Toutes variables requises saisies.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,481 ^a	,232	,226	,70355

a. Valeurs prédites : (constantes), الدفع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	21,637	1	21,637	43,714	,000 ^b
	Résidu	71,772	145	,495		
	Total	93,410	146			

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة

b. Valeurs prédites : (constantes), الدفع

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,443	,307		4,698	,000
الدفع	,522	,079	,481	6,612	,000

a. Variable dépendante : الصورة_الذهنية_للمؤسسة :