



جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الشعبة: العلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي
التخصص: تسويق خدمات
بعنوان:

قياس رضا العملاء عن أبعاد زهرة الخدمة الجديدة

دراسة ميدانية للعرض الخدمي الجديد G4 المقدم من طرف مؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية غرداية

من إعداد الطالب: حميدة يوسف
تحت إشراف: د. أولاد حيمودة عبد اللطيف
نُوقشت وأُجيزت علناً بتاريخ: 15 سبتمبر 2019

أمام اللّجنة المكوّنة من السّادة الآتية أسماؤهم:

د. شنيني عبد الرحيم	أستاذ محاضر	(جامعة غرداية)	رئيساً
د. أولاد حيمودة عبد اللطيف	أستاذ محاضر	(جامعة غرداية)	مشرفاً ومقرراً
د. أويابه صالح	أستاذ محاضر	(جامعة غرداية)	ممتحناً

السنة الجامعية: 2018-2019

الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
وجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع:

إلى أمي وأبي الغاليين حفظهما الله

إلى زوجتي الغالية التي ساعدتني ووقفت بجانبني

إلى اولادي محمد ناجي، عبد الجواد، إبراهيم الخليل حفظهم

الله

إلى اخوتي واخوات الأعزاء الذين نتمنى لهم النجاح في الدنيا

والآخرة

إلى كل طلبة العلم ولطلبة ماستر تسويق الخدمات

إلى جميع الأحباب والأصدقاء

يوسف

الشكر

نشكر المولى عز وجل على نعمة طلب العلم

اتقدم بالشكر إلى جميع اساتذتي ومعلمي الأفاضل من الإبتدائي إلى الجامعي.

كما اتقدم بالشكر الى جميع أساتذة جامعة غرداية ونخص بالذكر اساتذة

كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية

كما اتوجه بالشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور اولاد حيمودة عبد اللطيف على توجهاته

كما لا يفوتني ان اتقدم بالشكر الى الأساتذة الذين ساعدونا في تحكيم الإستبيان وكدى عمال اتصالات الجزائر ورؤساء الفروع على مساعدتهم لنا.

كما أتقدم بالشكر الى الصديقين الأخ عيسى طاهري والأخ عجيبة عبد الله على مساعدتنا في هذا العمل المتواضع

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير خصائص العرض الخدمي G4 المقدم من طرف مؤسسة إتصالات الجزائر على رضا العملاء، وذلك من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: ما مدى تأثير خصائص العرض الخدمي الجديد 4G المقدم من طرف شركة اتصالات الجزائر على رضا العملاء؟

كما أن هذه الدراسة ركزت على التعرف خصائص العرض الخدمي G4 وذلك من خلال معرفة أبعاد زهرة الخدمة المتمثلة في الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية وإبراز دور نموذج زهرة الخدمات في تحسين طرح الخدمات الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة وتطويرها، مع ضرورة ان تلبية هذه العروض الجديدة رضا العملاء، ولهذا فإننا إقترحنا في هذه الدراسة نموذج زهرة الخدمة لمعرفة رضا العملاء وذلك بين متغيرين، فالمتغير الأول وهو المتغير المستقل يتمثل في أبعاد زهرة الخدمة للعرض G4 وإبراز خصائصه والمتغير الثاني وهو رضا العملاء.

وقد تم استخدام الإستبيان وذلك بتوزيع 215 استبانة مكونة من 42 فقرة، فبعد استعمال الوسائل الإحصائية للاستبيان ثم تحليل وإختبار الفرضيات، خلصت الدراسة الى ان هناك تأثيرا إيجابيا لخصائص وأبعاد زهرة الخدمة للمنتج G4 على رضا العملاء حيث ان بعد الخدمة الجوهر والمعلومات واستلام الطلبات والحماية والأمان والإستثناءات كان أقل تأثيرا أي وجود فجوة بين هذه العناصر لزهرة الخدمة والرضا، بينما بعد اعداد الفواتير والدفع والإستشارات والضيافة يكون أكثر تأثيرا. وبناء على نتائج الدراسة قدمت توصيات منها الإهتمام بالأبعاد الأقل تأثيرا، من أجل طرح عرض جديد متكامل من خدمة جوهر وخدمات تكميلية تساهم في رضا العملاء وولائهم.

الكلمات المفتاحية: رضا العملاء، عرض جديد، منتج 4G، أبعاد الخدمة.

Summary:

The aim of this study is to measure the impact of the characteristics of the 4G service offer by Telecom Algérie on customer satisfaction by answering the following problématique : What is the impact of the characteristics of the new service offer G4 presented by Telecom Algeria on customer satisfaction?

This study also focused on identifying the characteristics of 4G service offer by knowing the dimensions of the service flower represented in the core service and complementary services and highlighting the role of the flower model services in improving the introduction of new services provided by the institution and development, with the need to meet these new offers customer satisfaction, Therefore, we proposed in this study the service flower model with need the customer satisfaction between two variables.

The questionnaire was used by distributing 215 questionnaires consisting of 42 paragraphs. After using statistical methods of the questionnaire and then analyzing and testing the hypotheses, the study concluded that there is a positive impact on the characteristics and dimensions of the service flower of the product 4G on customer satisfaction as the service after the core and information and receipt of orders, protection, safety and exceptions. It was less influential ie a gap between these elements for flower service and satisfaction, while after billing, payment, exceptions and hospitality would be more influential.

Based on the results of the study, recommendations were made, including attention to the less influential dimensions, in order to launch a new integrated offer from the core of complementary services that contribute to customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, New Offer, 4G Product, Service Dimensions.

قائمة المحتويات

الصفحة	التعيين
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VIII	قائمة الاختصارات
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمنتج الجديد ورضا العملاء	
8	تمهيد الفصل الأول.
9	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمنتج الجديد ورضا العملاء
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
27	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية غرداية	
29	تمهيد الفصل الثاني
30	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر والعرض G4
39	المبحث الثاني: طرق وأدوات جمع المعلومات مع عرض ومناقشة النتائج
66	خلاصة الفصل الثاني
68	الخاتمة
71	المصادر والمراجع
75	الملاحق
94	الفهرس

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(01-1)	مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة	25
(01-2)	إحصائيات المشتركين	38
(02-2)	محاور الإستبيان	41
(03-2)	قائمة التتقيط حسب مقياس ليكرت الخماسي	42
(04-2)	قيمة صدق وثبات الدراسة الفاكرونبيخ	43
(05-2)	إجابات مفردات العينة حسب الجنس	43
(06-2)	إجابات مفردات العينة حسب العمر	44
(07-2)	إجابات مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	45
(08-2)	إجابات مفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل	46
(09-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الأول الإتصال	48-47
(10-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الثاني المعلومات	49-48
(11-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الثالث استلام الطلبات	50-49
(12-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الرابع اعداد الفواتير	50
(13-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الخامس الدفع	51-50
(14-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد السادس الإستشارات	52-51
(15-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد السابع الضيافة	53-52
(16-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الثامن الحماية والأمان	53
(17-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات البعد التاسع الإستثناءات	54
(18-2)	إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير التابع رضا العملاء	56-55
(19-2)	ملخص تحليل بيانات محاور الدراسة	57
(20-2)	معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة	59-58
(21-2)	اختبار الفرضية الأولى خدمة الاتصال بالإنترنت كخدمة جوهر	59
(22-2)	اختبار الفرضية الثانية المعلومات كخدمة تكميلية	60
(23-2)	اختبار الفرضية الثالثة: استلام الطلبات كخدمة تكميلية	60
(24-2)	اختبار الفرضية الرابعة: اعداد الفواتير كخدمة تكميلية	61

61	اختبار الفرضية الخامسة: الدفع كخدمة تكميلية	(25-2)
62	اختبار الفرضية السادسة : الإستشارات كخدمة تكميلية	(26-2)
62	اختبار الفرضية السابعة : الضيافة كخدمة تكميلية	(27-2)
63	اختبار الفرضية الثامنة : الحماية والامان كخدمة تكميلية	(28-2)
63	اختبار الفرضية التاسعة: الاستثناءات كخدمة تكميلية	(29-2)
64	الإرتباط بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل	(30-2)
64	الارتباط R deux R	(31-2)
65	ملخص إختبار الفرضيات	(32-2)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
و	نموذج زهرة الخدمة للعرض G4	1
و	نموذج الدراسة	2
12	دورة حياة الخدمة	(01-1)
17	نموذج زهرة الخدمة ل Lovelock	(02-1)
19	نموذج سوشتاك Shostack للعرض G4	(03-1)
35	الهيكل التنظيمي الخاص بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر	(01-2)
36	الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر لولاية غرداية	(02-2)
40	متغيرات الدراسة	(03-2)
44	توزيع العينة حسب الجنس	(04-2)
45	توزيع العينة حسب العمر	(05-2)
46	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	(06-2)
47	توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل	(07-2)

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
78-75	الاستبيان	1
79	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	2
92-79	مخرجات SPSS الجيل 25	3

قائمة الاختصارات

المختصر	المعنى
LTE 4G	Evolution of long term التطور على المدى البعيد للجيل الرابع
4G	The Forth génération الجيل الرابع
Ngbss	New Génération Billing Support System
AT	Algérie Télécom
ATS	ALGERIE TELECOM SATILITE اتصالات الجزائر الفضائية
DJAWEB	DJAZAIR ABRA WEB الجزائر عبر الويب
FTTH	Fiber to the house اوصول الألياف البصرية إلى المنازل.

مقدمة

1- توطئة:

في ظل التغيرات التي شهدها العالم في الميدان الاقتصادي والاجتماعي والتكنولوجي وكدى التغيرات في محيط الاعمال، فإن المؤسسات الخدمية خاصة مؤسسات الاتصالات تجد نفسها مجبرة على مواجهة هذا التسارع عن طريق طرح منتجات وعروض خدمية جديدة او تجديد للعروض الحالية التي تعطي لهذه المؤسسات ميزة تنافسية وجلب عدد كبير من العملاء وذلك من خلال إدراك مدى أهمية العميل ورضاه. كما ان التطورات والمنافسة الموجودة في مجال الاتصالات والمعلومات أعطت للعميل إمكانية الاختيار والمفاضلة بين العروض والمنتجات حسب رغباته واحتياجاته.

وفي هذا السياق فإن المؤسسات الجزائرية الخدمية ومنها مؤسسات الاتصالات كمؤسسة إتصالات الجزائر وموبليس و اوريدو و دجيزي تسعى الى تحقيق رضا العميل لأن هذا الأخير سوف يمكنها من الاستمرارية في السوق و الصمود في وجه المنافسة وتحقيق التميز وهذا لا يكون الا بالعروض الخدمية الجديدة و ما تمتلكه من خصائص و خدمات تكميلية و ذلك باستعمال نماذج متنوعة من بينها ما يسمى بنموذج زهرة الخدمات الذي سنتطرق اليه في الدراسة من خلال قياس رضا العملاء عن العرض الخدمي G4 ومحاولة ابراز دوره في تحسين العروض الجديدة وإعطاء ميزة تنافسية.

2- إشكالية البحث:

وفي ضوء ما سبق ذكره يمكن طرح الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير أبعاد العرض الخدمي الجديد 4G المقدم من طرف شركة اتصالات الجزائر في رضا العملاء؟

3- الأسئلة الفرعية:

من خلال الإشكالية الرئيسية للبحث يمكننا طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما مدى تأثير خدمة الاتصال بالإنترنت كخدمة جوهر للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟
- 2- ما مدى تأثير المعلومات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟
- 3- ما مدى تأثير استلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟
- 4- ما مدى تأثير الفوترة كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟
- 5- ما مدى تأثير الدفع كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟
- 6- ما مدى تأثير الاستشارات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟
- 7- ما مدى تأثير الضيافة كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟
- 8- ما مدى تأثير الحماية والامان كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟
- 9- ما مدى تأثير الاستثناءات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 في رضا العملاء؟

4-الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية يمكننا صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

أ-الفرضية الرئيسية:

- تؤثر ابعاد زهرة الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4 المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.

ب-الفرضيات الفرعية:

- 1-تؤثر خدمة الاتصال بالانترنت كخدمة جوهر للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء.
- 2-تؤثر المعلومات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.
- 3-يؤثر استلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.
- 4-تؤثر الفوترة كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.
- 5-يؤثر الدفع كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.
- 6-تؤثر الاستشارات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.
- 7-تؤثر الضيافة كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.
- 8-تؤثر الحماية والامان كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.
- 9-تؤثر الاستثناءات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا في رضا العملاء.

5-أسباب (مبررات) اختيار الموضوع:

إن إختيار موضوع قياس رضا العملاء عن العروض الجديدة لإتصالات الجزائر كان لأسباب ذاتية وأخرى موضوعية.

○ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية للدراسة في مجال تسويق الخدمات بحكم التخصص ليسانس ادارة أعمال وكدي استكمال موضوع مذكرة ليسانس وهو تأثير تسويق الخدمات على رضا الزبائن دفعة 2001/2002. دراسة حالة الوكالة التجارية للإتصالات Actel .
- الدراسة تتعلق بتخصصي المهني كإطار في المديرية الفرعية التجارية لاتصالات الجزائر وما يمكن ان تقدمه الدراسة للمؤسسة من نماذج عملية.
- إضافة مرجع الى مكتبة الجامعة يربط بين الجانب النظري والتطبيقي.
- مساهمة التطور في مجال العروض الجديدة ومعرفة الطرق الحديثة لقياس رضا العملاء.

○ الأسباب الموضوعية:

- محاولة الربط بين الجانب النظري والجانب التطبيقي للتسويق وخاصة النماذج التي تم درستها خلال مرحلة الماستر نموذج زهرة الخدمة ونموذج سوشتاك.
- محاولة تحضير مؤسسة اتصالات الجزائر للمنافسة والخروج من ذهنية القطاع العام الى اقتصاد السوق خاصة مع اقتحام الهاتف النقال للإنترنت ذات التدفق العالي وكدى إمكانية دخول مؤسسات اجنبية.
- أهمية العروض الخدمية الجديدة ودورها في المحافظة على العملاء ولوائهم للمؤسسة.
- محاولة النهوض بالمؤسسات العمومية الجزائرية واقتحامها الأسواق العالمية خاصة في الدول الافريقية مثل شركة ORANGE الفرنسية وغيرها.
- إبراز تأثير أبعاد الخدمة أو العروض الجديدة على رضا العملاء التي تعاني منها مؤسسة إتصالات الجزائر.

6-أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية هذه الدراسة فيمايلي:
- تبني جميع مؤسسات الاتصالات لمفهوم العروض الجديدة ومحاولة التأثير على العميل بالأساليب التسويقية الحديثة.
- تعتبر هذه الدراسة من بين الأسس التي يبنى عليها تسويق الخدمات وذلك لما لها من علاقة مع العملاء والمحافظة عليهم.
- الأهمية الكبيرة للعميل بالنسبة للمؤسسة من خلال قياس مدى رضاه عن العروض الخدمية الجديدة فمعرفة هذه الأخيرة لرضا عملائها عن خدماتها يساهم بشكل كبير في تطوير هذه العروض الخدمية.
- تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات لمؤسسة اتصالات الجزائر للرفع من جودة المنتجات والعروض الخدمية وتطبيق سياسة التعامل الجيد مع العميل لتعزيز الوضع التنافسي.
- تبرز أهمية الدراسة الحالية في الدور الذي تلعبه العروض الخدمية الجديدة في رضا العملاء والمحافظة عليهم لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

7-أهداف الدراسة:

من خلال هذا البحث نود الوصول إلى مجموعة من الأهداف منها:

الجانب النظري:

- تقديم الأدبيات والمفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة من خدمة أساسية وخدمات داعمة ورضا العميل.
- التعرف على الخدمات الجديدة المقدمة من طرف اتصالات الجزائر
- التعرف على بعض المفاهيم المتعلقة بالعروض الخدمية الجديدة.
- التعرف على الإطار النظري لنموذج زهرة الخدمة.

- تحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة المتغير المستقل المتمثل في ابعاد زهرة الخدمة وعلاقته بالمتغير التابع وهو رضا العملاء.

الدراسة الميدانية:

- محاولة ابراز واقع تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر لنموذج زهرة الخدمة وذلك من خلال الخدمات الأساسية والخدمات الداعمة ودور هذا النموذج في تقديم عروض خدمية جديدة متكاملة وذلك من اجل تحقيق رضا العملاء.
- التعرف على تقييم الزبائن لمستوى جودة وخصائص الخدمة الجديدة المقدمة لهم.
- محاولة قياس رضا العملاء عن العروض الخدمية الجديدة بنموذج جديد (نموذج زهرة الخدمات) على عكس النماذج المتعارف عليها من نموذج SERVPERF /SERVQUAL.
- التوصل إلى نتائج وتوصيات عملية بالنسبة للمؤسسة التي بإمكانها ان تساهم في تحقيق رضا عملائها.
- ابراز أهمية الابتكار في الخدمة الجديدة او تقديم العروض الجديدة وعلاقتها برضا العملاء.
- اظهار انه توجد علاقة بين الجانب النظري الذي تم دراسته في الجامعة من مفاهيم ونماذج والجانب التطبيقي في المؤسسات.

8-حدود الدراسة:

- **الحدود المكانية:** تمت الدراسة الميدانية في مؤسسة إتصالات الجزائر حيث تم التركيز في الدراسة على العملاء المستعملين للعرض الخدمي G4 في الوكالات التجارية لولاية غرداية.
- **الحدود الزمانية:** امتدت فترة الدراسة الميدانية ابتداء من 07 ماي من سنة 2019 الى غاية 15 اوت 2019 حيث تم توزيع الاستبيان في الوكالات بالإضافة إلى الإستبيان الإلكتروني، أما الجانب النظري وجمع البيانات والمعلومات كانت ابتداءا من شهر فيفري 2019.

9-المنهج المتبع و الأدوات المستعملة:

لدراسة هذا الموضوع والإجابة على الإشكالية وإختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري من خلال الكتب والدراسات السابقة والمقالات وغيرها من المصادر وجمع مختلف المعلومات وتحليلها من أجل الإحاطة بكل جوانب الموضوع النظرية من مفاهيم متعلقة بالمنتج الخدمي الجديد ورضا العميل وكذا المفاهيم المتعلقة بزهرة الخدمة.

في حين تم استخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، وذلك باستخدام منهج دراسة الحالة (الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر) من خلال جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان وإخضاع البيانات المتحصل عليها إلى البرنامج الإحصائي SPSS من أجل معالجة الفرضيات ومن تم تحليلها وتفسيرها من اجل التوصل إلى النتائج وبذلك محاولة إسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة.

10- صعوبات الدراسة:

- اثناء انجاز هذه الدراسة واجهتني بعض الصعوبات المتمثلة فيما يلي:
- ضيق الوقت المخصص للدراسة لأنه نموذج متكون من 09 ابعاد، حيث تم اقتراح مواضيع للدراسات مستقبلية في نفس الموضوع بحيث يتم توزيع ابعاد زهرة الخدمة لكل عنصر في دراسة مستقلة.
- اما من الناحية التطبيقية فتمثلت الصعوبات في عزوف بعض العملاء عن الإجابة للاستبيان.
- قلة الدراسات خاصة في الدراسات العليا حول نموذج زهرة الخدمات باللغة العربية.
- عدم وجود دراسة متخصصة في العرض G4 حسب المراجع التي بحث فيها، وبذلك يعتبر الموضوع جديد.

11- تقسيمات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة والاسئلة الفرعية تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين اعتمادا على طريقة IMRAD التي تعتمد على فصل نظري وفصل تطبيقي بحيث يتضمن:

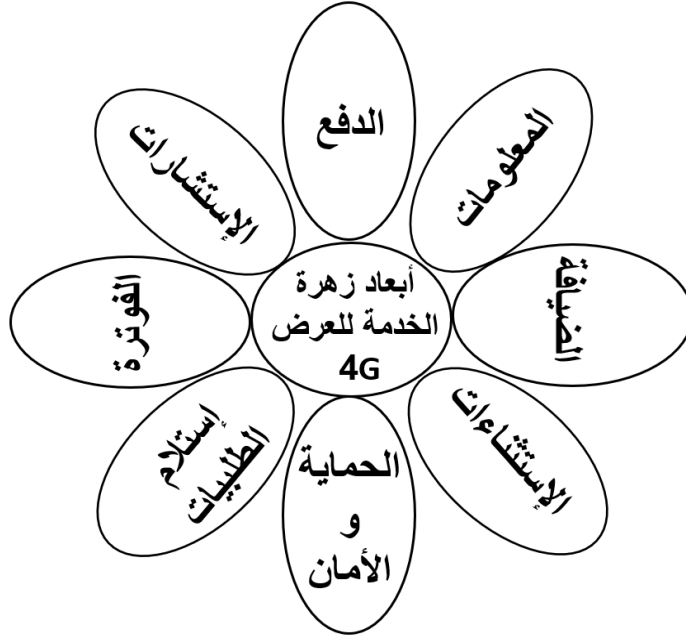
الفصل الأول الإطار المفاهيمي للعروض الخدمية الجديدة ورضا العملاء ونموذج زهرة الخدمة والدراسات السابقة ومقارنتها بالدراسة الحالية.

ولقد ضم الفصل الثاني الدراسة الميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر غارداية من عرض عام حول المؤسسة وشرح لأخر هيكل تنظيمي لها خاصة الجانب التسويقي والتعريف بالعرض الخدمي G4 وذلك بالاعتماد على وثائق المؤسسة المسموح بها والدراسات السابقة على اتصالات الجزائر حيث تم تهميش كل عنصر من هذه العناصر، بالإضافة الى المبحث الثاني الذي يتطرق الى أدوات جمع المعلومات من خلال توزيع الاستبيان وذلك باستعمال نموذج زهرة الخدمات الذي يعتمد على الخدمة الاساسية والخدمات الداعمة ثم تحليل هذه البيانات واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم بعض الاقتراحات والتوصيات وآفاق للدراسة.

12- نموذج الدراسة:

يبين نموذج الدراسة وجود متغيرين تمثل في المتغير المستقل (ابعاد زهرة الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4) الذي يتضمن مجموعة من الابعاد الفرعية والمتغير التابع (رضا العملاء) وتقوم منهجية الدراسة على وجود علاقة مباشرة بين المتغير المستقل وابعاده الفرعية وكيفية تأثيرها على رضا العملاء.

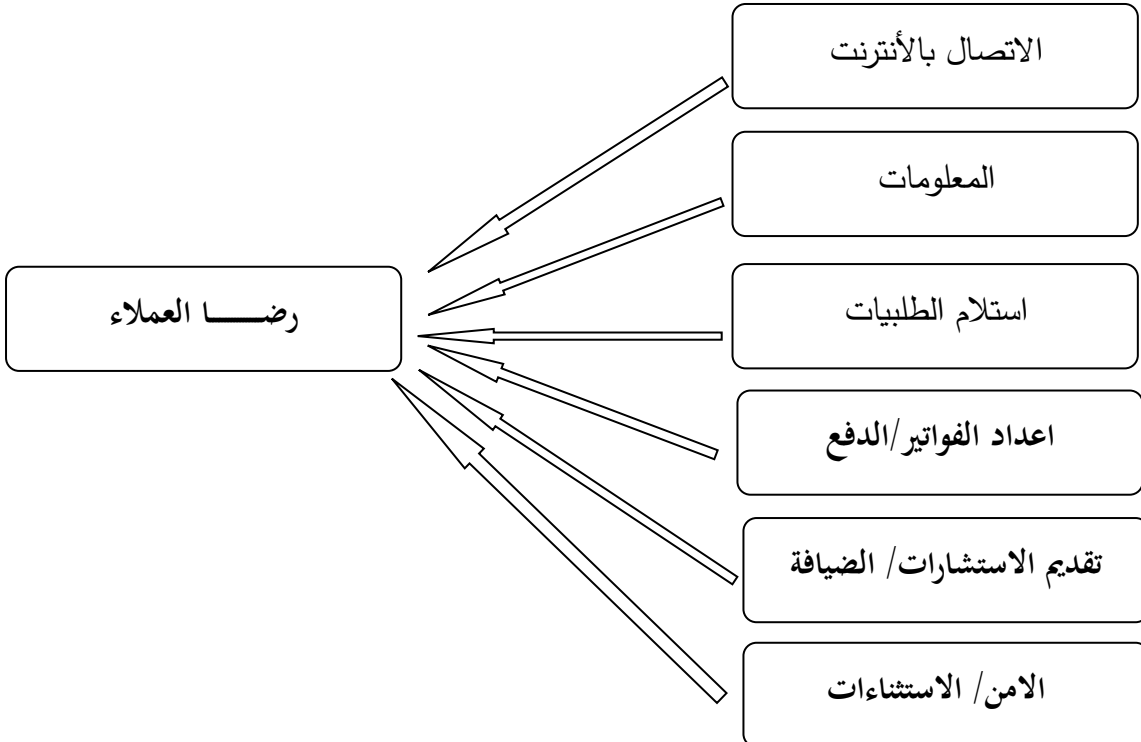
الشكل (01): نموذج زهرة الخدمة للعرض G4



المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على نموذج Lovelocks
الشكل رقم 02: نموذج الدراسة

المتغير التابع (رضا العملاء)

المتغير المستقل (ابعاد زهرة
الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4)



الفصل الأول

الأدبيات النظرية

والتطبيقية للمنتج

الجديد ورضا العملاء

الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمنتج الجديد ورضا العملاء.

تمهيد الفصل الأول:

ان التطور والنمو الكبير الذي شهدته المؤسسات الخدمية خاصة مؤسسات الاتصالات والمنافسة الشديدة بينها. اكدت على تبني وطرح العروض الخدمية الجديدة او الابتكار في العروض الموجودة قصد تحقيق الميزة التنافسية التي تمكن من ارضاء العملاء وكسب ولائهم، فهذه العروض او المنتجات أصبح لها دور فعال في تلبية احتياجات ورغبات العملاء المتغيرة والمستمرة.

ونظرا لأهمية المنتجات الجديدة ورضا العملاء فإنه يتطلب طرح بعض المفاهيم وتحليلها مع شرح لنموذج زهرة الخدمة ودوره في ربط العلاقة بين العرض والعملاء.

لذلك سيتم من خلال هذا الفصل التمهيدي التطرق الى ما يلي:

- المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمنتجات الجديدة ورضا العملاء.
- المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمنتجات الجديدة ورضا العملاء.

تسعى مؤسسات الخدمات دوماً إلى تحقيق رضا العملاء وذلك بكل وسائل المزيج التسويقي المتاح لدى المؤسسة، وهذا ما يتطلب عليها العمل من أجل التميز، كما أن مؤسسات الاتصالات تسعى اليوم في ظل قوة المنافسة في طرح عروض ومنتجات جديدة أو إعادة تشكيلها التي ترضي العملاء وذلك باستعمال خدمات إضافية تساعد وتدعم العرض عن المنافسين.

يعد المنتج الجديد من أهم المعايير التي تحدد درجة التميز للمؤسسات، كما أصبح ينظر إليه أنه العنصر الأساسي والرئيسي في مواجهة التحديات التنافسية للمؤسسة ورضا العميل.

المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول المنتج الجديد (العرض الجديد، الخدمة الجديدة).

يعتبر المنتج أحد العناصر الرئيسية للمزيج التسويقي، ويمثل حلقة الوصل بين المؤسسة وأسواقها وعملائها.

الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج الجديد.

1-1 تعريف المنتج:

أولاً تعريف Kotler: "أي شيء يمكن تقديمه للسوق، بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو إشباع حاجة، أو رغبة معينة، وهو بذلك يشتمل على أشياء مادية والخدمات غير المادية والأشخاص والأماكن والمنظمات والأفكار، وأن مفردة المنتج هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم، السعر، المظهر المادي، اللون، الطعم، وغيرها".¹

ثانياً تعريف McCarthy "أي شيء معروض في السوق من جانب منظمة معينة ليستخدم في حاجة معينة من خلال بعض الفوائد التي يمكن الحصول عليها من خلاله".²

ثالثاً تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق AMA: "أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستعمال، والذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك السلع المادية والخدمات والأماكن أو الأفكار".³

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنها تعطي مفهوماً واسعاً للمنتج، حيث تم اعتباره مجموعة من الخصائص الملموسة وغير ملموسة التي تنطوي على فوائد أو منافع اجتماعية وتقنية، إذ أن الزبون أو المشتري أو العميل يقوم باقتناء منتج معين لأنه في الواقع سيشتري المنافع والإشباع الذي يعتقد أنه موجود فيه أو يوفره له.

¹ بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الزهران، الأردن، 1999، ص 82.

² أحمد شاعر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الأولى، المكتبة الوطنية عمان الأردن، 2000، ص 15.

³ ناجي المعلا، أصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار النشر الجامعة الأردنية، عمان، 1998، ص 4.

1-2 تعريف المنتج الجديد:

يختلف المنتج الجديد من مجال تسويقي لآخر لذلك تم إعطاء عدة تعاريف:
تعريف 01: إن المفهوم العام للمنتج الجديد هو التجديد حيث عندما نتحدث عن المنتجات الجديدة نستطيع القول أنها:

-التجديد أو التحسين في المنتج الجديد الموجود.

-إعادة تموقع المنتج في السوق.

-إبتكار منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل في السوق.

-بعث منتجات جديدة وبأقل سعر.¹

تعريف 02: هي تلك المنتجات التي لم يسبق ان طرحت في الأسواق من قبل او تلك المنتجات التي لم يسبق للمؤسسة أن تعاملت بها بغض النظر عن السوق.²

تعريف 03: أي شيء يتم تقديمه الى السوق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى مستهلك أو المنظمة عن هذا المنتج، كما يعتبر منتج جديداً أي تغيير يطرأ على سلعة حالية سواء كان هذا في شكل اضافة استخدامات جديدة، أو تغيير نمط التعبئة والتغليف أو تغيير الاسم التجاري.³

تعريف 04: المنتجات الجديدة هي كل منتج يتم قبوله من مستهلك محتمل كشيء جديد أي التجديد في العرض او المنتج أو الخدمة المقدم من طرف المؤسسة يتوقف على نظرة العميل او الزبون له فيعتبره جديداً.⁴

تعريف 05: المنتج او الخدمة الجديدة هو أي شيء يمكن تغييره او إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو الغير ملموسة أو الخدمات المرافقة لها ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية أو المرتقبة في القطاعات السوقية المستهدفة.⁵

من خلال التعاريف السابقة نلاحظ انه لا يوجد تعريف محدد او متفق عليه بين الباحثين حول تعريف طرح منتج او عرض او خدمة جديدة ذلك لأن هذا المصطلح هو متعدد الابعاد ونسبي في نفس الوقت، اضافة الى أن الغالبية من المنتجات او العروض ماهي إلا تحسينات وعمليات تطوير على المنتجات الحالية.⁶

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص349.

² محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص344.

³ محمد عبد السلام، التسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008، ص 579.

⁴ Kotler Philip·Keller Kevin, **Marketing management** ·Pearson one prentice Hall, New Jersey 13th Edition· 2009· P213.

مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2004، ص94.⁵

⁶ J. lendrevie et autres· Mercator· **Thèse et pratique de marketing**· 7 ème édition· Dalloz· Paris· 2003· P 341.

الفرع الثاني: تصنيف (أنواع) المنتجات الجديدة:

يمكن تصنيف المنتجات الجديدة إلى ما يلي:

- 1-منتجات جديدة تطرح لأول مرة: نتيجة إبتكارات علمية حديثة
- 2-منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة: هي منتجات جديدة بالنسبة للمنظمة ولكن ليست جديدة على السوق، وتكون منتجات تم إضافتها لخطوط انتاج المنظمة.
- 3-توسيع خطوط المنتجات الحالية: وهنا تقوم المنظمة بتوسيع وزيادة المنتجات بنفس خطوطها الإنتاجية لزيادة إستغلال القدرة الإنتاجية.
- 4-تعديل وتحسين المنتجات الحالية: حيث تقوم المنظمة بتعديل وإضافة تحسينات على المنتجات الحالية لمجابهة المنافسة أو تقليل التكاليف أو إرضاء المستهلكين.
- 5-تخفيض التكاليف: يعتبر هذا المنتج من وجهة نظر المنظمة جديدا رغم أنه لا يعتبر تسويقيا جديدا.
- 6-إعادة إحلال المنتجات: تحتاج بعض المنظمات الى إعادة إحلال التطور التكنولوجي أو تغيير أذواق المستهلكين¹.

كما يعتبر المنتج الجديد او العرض الجديد أحد الوسائل الاستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء نمو وتوسع المؤسسات وتحقيق أهدافها ولا يتم ذلك إلا عن طريق المحافظة على عملائها الحاليين وجذب عملاء محتملين ويعتبر المحافظة على العميل من خلال زيادة رضاه وسد حاجاته، كما أن المؤسسة التي تفشل في طرح عروض جديدة أو تطويرها لمنتجاتها سوف تكون مهددة بالفشل لعجزها عن مواكبة حاجات وأذواق المستهلك².

الفرع الثالث: أهمية تقديم المنتجات الجديدة

تحتل المنتجات الجديدة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وتبرز كمايلي:

- تشير جميع الدراسات إلى أن النمو والتوسع في اعمال المؤسسات كان مصدره الاساسي هو المنتجات الجديدة وقد تمثل ذلك في زيادة المبالغ المخصصة للإنفاق على أنشطة البحث والتطوير.
- زيادة هوامش أرباح العروض الجديدة مقارنة بهوامش أرباح العروض الحالية (على الاقل لفترة زمنية محدودة)، الى حين إدراك المنافسين لهذه السلع ودخولهم السوق، كما أن منافستهم للمؤسسة على أساس غير سعري تستغرق وقتا طويلا تكون المؤسسة خلاله حققت أرباحا طائلة.
- المنتجات الجديدة أساسية في نمو المؤسسة وتطورها فالشعار الذي يجب أن تضعه إدارة التسويق هو الإبتكار أو الخروج من السوق.

¹ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص 200.

² محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 26.

- زيادة فرص المستهلك في الاختيار، فزيادة الدخل المتاح للتصرف وزيادة السلع المتاحة يستطيع العميل اشباع رغباته ومعظم حاجاته.¹

ويمكن تلخيص أهمية المنتجات الجديدة في النقاط التالية:

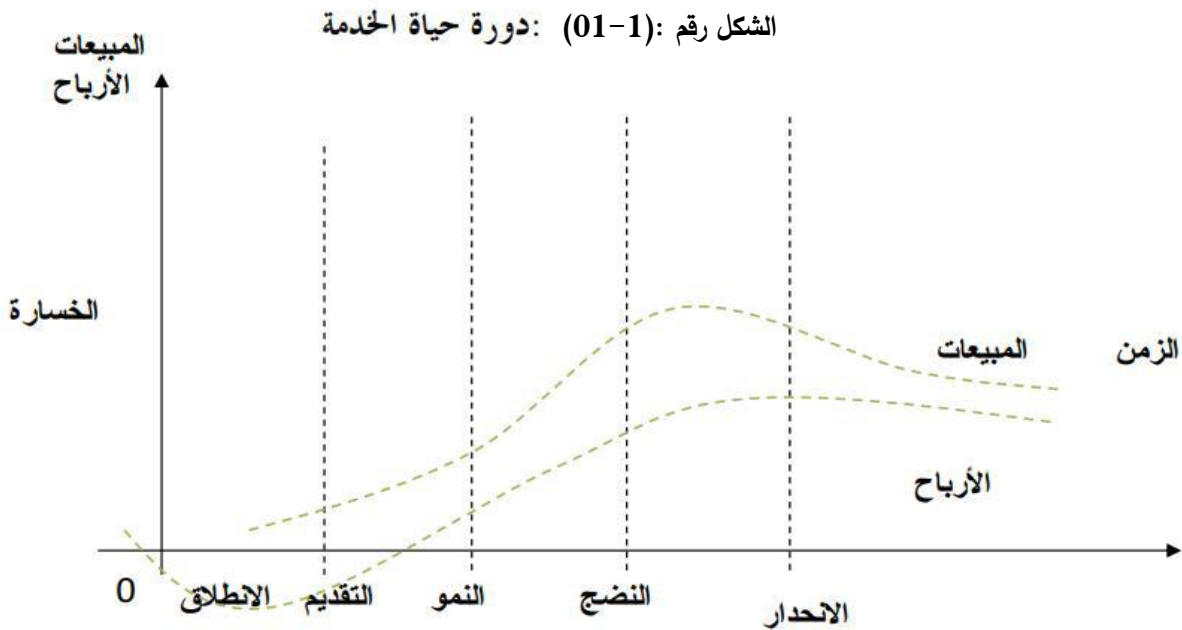
1-تعتبر المنتجات الجديدة وسيلة لزيادة المبيعات، ومنه زيادة الحصة السوقية.

2-تدعيم المركز التنافسي للمنظمة.

3-تجنب الأخطار التسويقية المحتملة مثل انخفاض الطلب على المنتج القديم.

كما أنه يمكن النظر إلى أهمية المنتج الجديد من زاوية أهمية المنتج في المزيج التسويقي، حيث يرى الكثير من المسوقين أن نجاح المنظمة يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه للسوق، فالتسعير والترويج والتوزيع ما هو إلا للمنتج، لذلك يقول Majour أن المنتج هو قلب الاستراتيجية التسويقية، وفشل المنتج في الوفاء باحتياجات العملاء لن يعوضهم أي جهد تسويقي في عناصر المزيج التسويقي الأخرى.²

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج (الخدمة، العرض) الجديدة.



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص22.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار الثقافة والنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 345.

² توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مصر، 2004، ص 219.

تتكون دورة حياة المنتج الجديد من أربع مراحل: ¹

- 1- مرحلة التقديم: تقدم الخدمة في هذه المرحلة لأول مرة او يعاد تقديمها بشكل مغاير، وتمتاز هذه المرحلة بقلة إقبال المستهلكين على الخدمة الجديدة بحيث تتميز هذه المرحلة ب: انخفاض هامش الربح، عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها وإنخفاض المبيعات.
- 2- مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تعكس سياسة وإستراتيجيات المؤسسة وتتميز هذه المرحلة بزيادة نمو الخدمة وإرتفاع المبيعات، مما يؤدي الى زيادة الأرباح، وكذلك دخول منافسين جدد وتبدل المؤسسة كل الجهود للبقاء في السوق ويكون في هذه المرحلة تحقيق الأرباح.
- 3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تكون فيها نسبة المبيعات في اوجها وكذا هامش الربح، مع زيادة عدد المستهلكين لتستقر عند نسبة معينة ثم تبدأ بالإنخفاض النسبي مجددا وهذا راجع للمنافسة او ظهور نفس المنتج بالإضافة إلى أسعار أقل وتقنيات متطورة.
- 4- مرحلة الإنحدار: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة وهذا راجع الى ظهور خدمات جديدة واستخدام تقنيات جديدة ومتطورة وتتميز هذه المرحلة بانخفاض حاد في مستوى الخدمات والمبيعات ومنه انخفاض في الأرباح.

المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء

تسعى المؤسسات للاحتفاظ بالزبائن الحاليين وجذب عدد أكبر من العملاء المحتملين ولا يكون ذلك إلا من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة ومرفوقة بخدمات تكميلية التي تضع الميزة عن باقي المؤسسات والتي تتوافق مع توقعات العملاء، وبالتالي تكسب رضاهم، حيث أصبح الرضا يحتل مركزا محوريا في الدراسة، وبالتالي فرضا العملاء هو الهدف الذي تسعى المؤسسة لبلوغه وسبيل للحصول على الحصة السوقية، كما أن هذا الأخير هو مقياس أو معيار للرضا عن المنتجات أو العروض التي تطرحها المنظمة.

الفرع الأول: تعريف رضا العملاء

أولا: تعريف المنظمة العالمية للتقييس (ISO) رضا العميل هو وجهة نظر حول درجة إشباع رغباته بالنسبة لتوقعاته لمختلف السلع والخدمات المستحوذة.

¹ نظام موسى سليمان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، 2010، ص 219. عن مذكرة تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا الزبون، جامعة أم البواقي، 2018. ص 16.

ثانياً: Kotler أنه ذلك الشعور الذي يوحي للعملاء السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل¹.

ثالثاً: Howard et Fheth وهو الإنطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء²:

رابعاً: يعرف رضا العميل على أنه مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته³.

من التعاريف السابقة نلاحظ ان أغلبها يعتبر أن رضا العملاء مرهون بمستوى ما يقدمه المنتج من خصائص ومميزات وجودة بعد عملية تقديم الخدمة أو الشراء لذلك الرضا هو مقياس بالنسبة للمنظمة لمعرفة مدى تطابق أدائها مع توقعات عملائها.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في رضا العملاء

يتأثر رضا العملاء بمجموعة من العوامل منها:

1- الجودة: تؤدي جودة الخدمات والمنتجات دوراً حاسماً في نجاح المؤسسات في ظل البيئة التنافسية، فهي مفتاح الوصول إلى الأسواق أو إسقاط الزبائن، فمن خلال تحسين الجودة وتحقيق توقعات الزبائن ستمتكن المنظمة من الوصول إلى غايتها ألا وهي إرضاء زبائنهم من خلال اشباع حاجاتهم ورغباتهم بالجودة المناسبة لتحقيق الرضا.

2- السعر والتكلفة: رضا الزبون يعتمد بشكل كبير على السعر المقدم له، لأن السعر يحتل أهمية كبيرة لديه والسعر مرتبط بالتكاليف الثابتة والمتغيرة، وعليه فإن أي منظمة تعتبر تحديد تكلفة بمثابة الأرضية التي تبني عليها سياستها السعرية، فتقوم بتحديد السعر الذي يحقق لها الربح من جهة والذي يرضي العميل من جهة أخرى.

3- الوقت: إن تقديم الخدمات والعروض بأفضل الصور والاساليب والأشكال لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت غير المناسب لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل مع مرور الوقت، ومعظم المنظمات تركز اليوم على

¹ مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في التسيير الدولية للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012، ص 100.

² Daniel ray، Mesurer et developper la satisfaction des clients ، 2ème triage édition، d'organisation ، Pari، 2001، p

عن جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 125.

³ محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002، ص 71.

عن جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011، ص 125.

تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات العملاء، لتتمكن من تلبية إحتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية دون المساس بالجودة.¹

الفرع الثالث: خصائص الرضا

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في:

1 _ الرضا ذاتي: ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة، فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساساً إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها، وهنا المؤسسة يجب ان تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه (الجودة- الرضا).

2 _ الرضا نسبي: ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظريته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي توافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة أقرب للدقة.

3 _ الرضا تطوري: يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري، التوقع ومستوى الأداء المدرك. فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون.²

الفرع الرابع: قياس مستوى رضا العملاء

يعتبر قياس رضا العملاء مهما بالنسبة للمؤسسة التي تسعى لنجاح عملية تسويق منتجاتها أو خدماتها، فقد أثبتت الدراسات أن العميل الراضي يتحدث عن رضاه لثلاثة أشخاص في حين العميل الغير راضي فإنه يتحدث عن عدم رضاه لأكثر من عشرين شخصاً على الأقل وهذا ما يدل على تأثير رضا العميل الواحد او عدم رضاه في عملية تسويق المنتجات أو الخدمات، ذلك بإعتبار أن الرضا هو استجابة تقييمية إيجابية تابعة لتجربة سابقة تعرض لها العميل، في حين عدم الرضا هو استجابة سلبية.³

¹ يسري محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة، العدد 81، ص138، اطلع عليه من الموقع، يوم <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9546.2019/08/15> . بعد الإطلاع على مذكرة خلوط الزهرة، التسويق الإبتكاري واثره على ولاء الزبون، ماجيستر 2014، جامعة امحمد بوقرة، بومرداس، ص85.

² مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين " دراسة حالة على برنامج برق بليس _ غزة"، رسالة ماجستير إدارة أعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، أكتوبر 2017، ص 14.

³ Alain d'astous، Naoufel daghfous، Pierre Balloffet، Christèle Boulaire، **Comportement du consommateur**، 2ème édition، France، 2006، p224.

وهناك عدة أساليب لقياس رضا العملاء سواء كان لقياس ابعاد جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة، التعاطف) أو قياس رضا العملاء لأبعاد الخدمة (خصائص المنتج) المتمثلة في (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية) التي عادة ما يستعمل فيها نماذج مثل (SERVPREF, SERVQUAL....)، أو نموذج كانوا لدراسة رضا العملاء أو نموذج زهرة الخدمة الذي هو محل الدراسة بالإضافة الى عدة نماذج أخرى .

أولاً: نموذج كانوا:

قسم نموذج كانوا رضا العملاء الى ثلاثة أنواع حسب متطلبات المنتج:
 -المتطلبات الأساسية: وهي موجودة في المنتج وبالتالي لن تزيد في رضا العميل.
 -متطلبات الأداء: كلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كان مستوى الرضا عالي وبالعكس.
 -متطلبات الجاذبة: تتمثل في المتطلبات غير معبر عنها والغير متوقعة من العملاء فتوفيرها يكسب العميل درجة أكبر من الرضا وعدم توفرها لا يؤثر على مستوى رضاه.
 اما فيما يخص جمع المعلومات عن العملاء توجد عدة طرق مثل: المقابلة الفردية، الملاحظة، الإستبانة، الا أن هذه الأخيرة تعتبر أهم أداة لقياس رضا العملاء، حيث تقوم الإدارة بإعداد الإستبانة وتوزيعها على العينة المختارة على ان تكون الأسئلة واضحة ومحددة ومناسبة لعينة الدراسة، وهناك عدة مقاييس تستخدم للقياس مستوى رضا العميل أهمها مقياس ليكرت الذي يتكون من خمسة خيارات متدرجة يقوم العميل المستجيب بإختيار إحداها على النحو التالي:

أوافق بشدة /أوافق / غيرمتأكد/ لا أوافق/ لا أوافق بشدة
 او راضي جد/ راضي / محايد/ غير راضي / غير راضي اطلاقا
 او دائما / غالبا / أحيانا / نادرا / ابدا¹.

ثانياً: نموذج زهرة الخدمات (أبعاد الخدمة، المنتج)

تعتبر العروض (المنتجات) الجديدة العنصر الأهم من عناصر المزيج التسويقي ولا يكتمل عمل من دونه، فهو يتحكم في استراتيجية وتوجه هذه المؤسسات.
 ومن أجل الوصول إلى اهداف المنظمة، يجب اعتماد أحد الأساليب أو النماذج التي بإمكانها أن ترافق وتطور وتحسن هذا المنتج أو العرض الجديد ومن أبرزها نموذج زهرة الخدمات، ويعد نموذج زهرة الخدمة الأكثر اعتمادا بالنسبة لمؤسسات الإتصالات وذلك لما يقدمه من خدمات جوهرية وخدمات تكميلية.

¹ محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، 2008، ص 80.81.83.

01- التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية

1-1 الخدمة الجوهر (Core Service)

2-1 الخدمات الداعمة والتكميلية للخدمة الجوهر (Supplementary Service)

من خلال المنتج أو الخدمة الذي هو في الأساس حزمة من نشاطات مؤلفة من جوهر (والذي يمثل الاتصال بالإنترنت ذات التدفق العالي بالنسبة للمنتج G4 المقدم من طرف اتصالات الجزائر بالإضافة إلى الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر كمايلي:

1-تقديم معلومات والمشورة للعملاء الحاليين والمحتملين.

2-استلام الطلبات في الوكالات أو عن بعد (عبر الأنترنت).

3-اعداد الفواتير.

4-الدفع

5-تقديم الاستشارات.

6-الضيافة.

7-الحماية والأمان

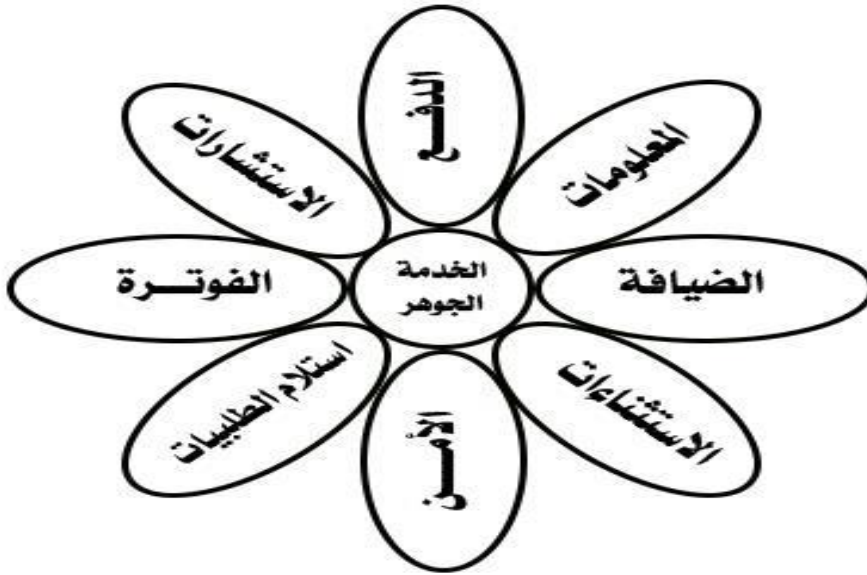
8-الإستثناءات

والشكل التالي يوضح هذه المجموعات من الخدمات الثمانية المساعدة (التكميلية) وقد سمي هذا المفهوم

بزهرة الخدمة FLOWER OF SERVICES

الشكل رقم: (02-1)

زهرة الخدمات Lovelock: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية



المصدر: حميد الطائي، تسويق الخدمات، مدخل إستراتيجي وظيفي تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص71

من خلال الشكل نجد ما يسمى بأبعاد الخدمة حيث يتمثل في جوهر الخدمة والخدمات التكميلية، فالجوهر يشير على الفائدة الأساسية التي يرغب المستفيد الحصول عليها، وتعرف الخدمة الجوهر بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون أو العميل إلى المؤسسة الخدمية وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون¹.

وقد شبه Lovelock ابعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة تكون الزهرة منقحة وأوراقها نظرة، أما في المؤسسات الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك²:

المطلب الثالث: زهرة الخدمة للعرض الخدمي G4:

اولا: الخدمة الجوهر هي الاتصال بالانترنت

ثانيا: الخدمات التكميلية الثمانية توزع على شكل زهرة بشكل منسق

1-المعلومات: يحتاج الزبائن خاصة الجدد منهم الى معلومات عن العرض الخدمي الجديد G4 قد تكون هذه المعلومات حول اماكن بيع الخدمة، مدة الخدمة، اسعارها، طريقة الاستخدام، المشاكل الناتجة عن الاستخدام الخاطئ.... الخ.

2-استلام الطلبات: عندما يكون العميل مستعدا لشراء المنتج الخدمي يقوم مقدم الخدمة باستلام طلبه يكون هنا للتكنولوجيا دور كبير في جعل عملية استلام سهلة وسريعة لكل من الزبون والمقدم. مثلا في اتصالات الجزائر غرداية اذ تمثل في وضع الملف وتحديد الموعد لاستلام العرض (المودام) في وقته.

3-اعداد الفواتير: يؤدي عدم الدقة او الفواتير غير كاملة او واضحة الى خيبة الامل لدى العميل وبالتالي يصبح غير راض ومهما كانت طريقة اعداد الفاتورة يجب ان تكون سهلة وبسيطة وغير معقدة وتعكس فعلا قيمة الخدمة.

4-الدفع: عند استلام العميل للفاتورة يجب ان يدفع المبلغ وعادة ما يتوقع العميل ان تكون عملية الدفع سهلة (عن بعد وفي كل الأوقات).

5-الاستشارات: وهو حوار لتساؤلات العملاء ثم اعطاء الاجابة ومثال ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية ' التدريب للاستفادة من الخدمة وتتطلب الاستشارة ان يكون مقدم الخدمة ملما بالمعلومات.

6-الضيافة: بعض خدمات انتظار العميل لدى يجب ان تعتبر المؤسسات الخدمية للاتصالات العملاء كضيوف وان تعاملهم معاملة الملك خاصة في المؤسسات العمومية.

7-حماية ممتلكات العميل: كتأمين مواقف السيارات والحفاظ على الوثائق والسرية في التعامل.

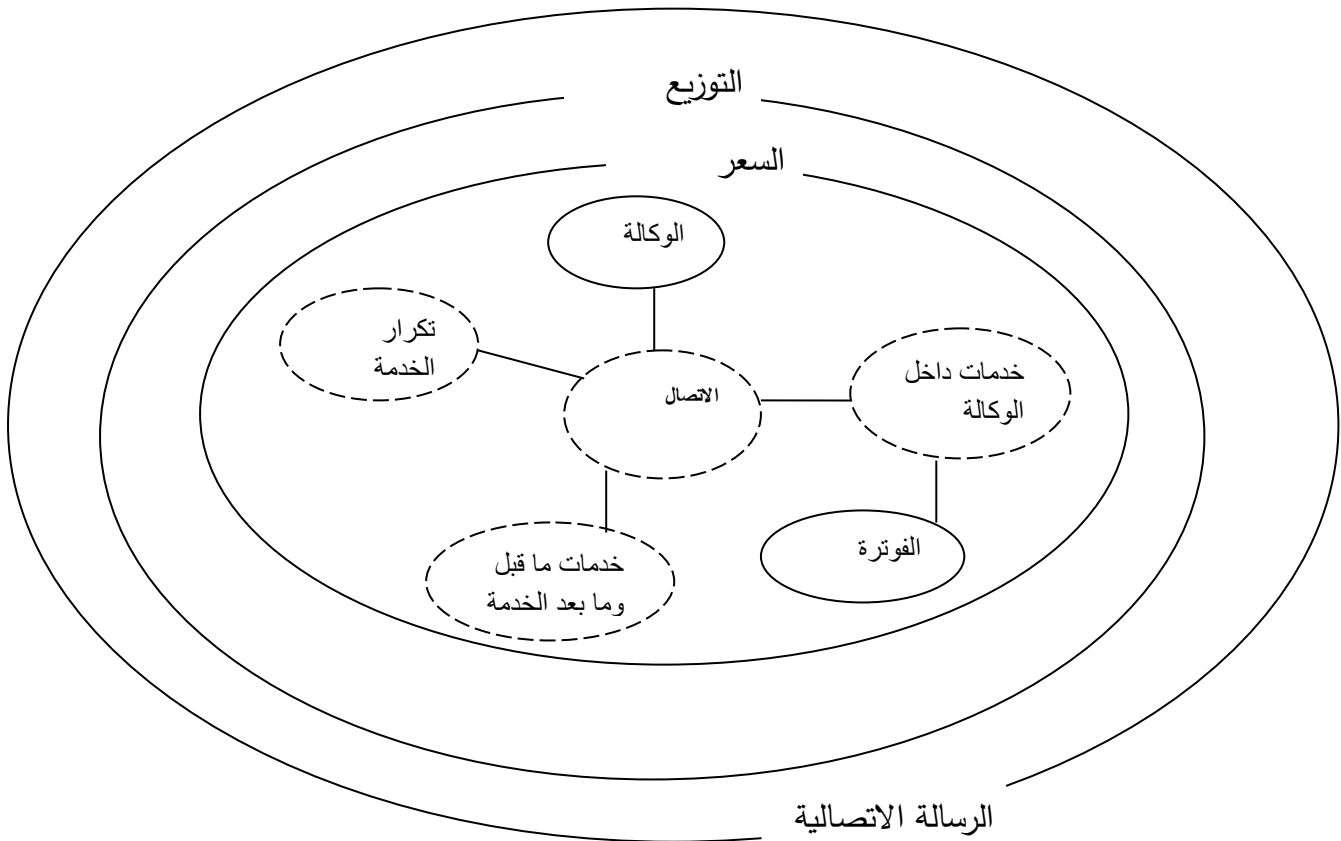
¹ عصمان سفيان، دور التسويق في قطاع الخدمات الصحية من وجهة نظر المستفيدين منها، مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير، علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2006، ص13.

² حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، مدخل الشامل لليازوري، عمان 2009، ص144

8-الاستثناءات: -معالجة الشكاوى وإذا تطلب مقابلة المسؤول - حل المشاكل - المرتجعات في حالة عدم الرضا.

يمكننا في هذا البحث تطبيق مبدأ زهرة الخدمات للمنتج G4 بالاعتماد على نموذج لوفلوك (Lovelock) وذلك بوجود الخدمة الجوهر (اللب، الرئيسة، الاساسية) وهي خدمة الاتصال بالإنترنت بالإضافة الى مجموعة من الخدمات التكميلية (الداعمة، المحيطة) أي تقدم بشكل حزمة من الخدمات .
-الخدمة الجوهر الاساسية وتكون في الاساس غير ملموسة (حسب الدراسة هي خدمة الاتصال بالإنترنت).
- الخدمات التكميلية (الداعمة المحيطة هي العناصر المحيطة بالخدمة الجوهر التي يمكن ان تتضمن عناصر ملموسة وغير ملموسة). حسب نموذج سوشتاك.
ومن خلال ما سبق فان الخدمات التكميلية اصبحت اليوم معيارا للقياس والحكم على كفاءة المؤسسات بحيث من خلال هذه الخدمات تسعى الشركة للتميز والاختلاف لكون هذه الاخيرة تعتبر قيمة مضافة للعميل خاصة في ظل المنافسة.

الشكل رقم (1-03) بالإعتماد على نموذج سوشتاك Shostack لخدمة النقل



عناصر غير ملموسة (دائرة مقطوعة)

عناصر ملموسة (دائرة كاملة)

المصدر: من اعداد الطالب بالإعتماد على نموذج سوشتاك Shostack.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة للمتغيرات).

توفر الدراسات السابقة أرضية ملائمة للباحثين لإكمال الدراسة بكل سهولة، حيث لها أهمية كبيرة، ومن بينها أنها تساعد الباحث على معرفة الأفكار التي تمت دراستها، وبالتالي التركيز على أفكار إبداعية لم تدرس من قبل، وكذا الاطلاع على الطريقة التي استخدمها الباحثون في دراساتهم، وبالتالي يستفيد الباحث من هذا الأمر، ويصبح لديه الخبرة الكافية لصياغة أسئلة بحثه العلمي.

مما سبق ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع الدراسة، حيث قسمنا هذا المبحث إلى ثلاثة مطالب تطرقنا في المطلب الأول للدراسات باللغة العربية، أما في المطلب الثاني فتناولنا فيه الدراسات باللغة الأجنبية للمتغيرات، في المطلب الثالث والأخير مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة كما يجدر الإشارة اننا قمنا بالاطلاع على العديد من المراجع والمذكرات وذلك بتوجيهات المشرف وتم تلخيصها للاستعانة بها في الدراسة لذلك حاولنا في هذا المبحث تلخيص بعض الدراسات المهمة كمايلي:

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

1-دراسة أ-حسان بوزيان و أ-مهدي شباركة سبتمبر 2018: مقالة في مجلة اقتصاديات المال والأعمال JFBE العدد السابع/ سبتمبر 2018، بعنوان: **الإبتكار في الخدمة واثره على الإحتفاظ بالزبون**، دراسة حالة متعامل الهاتف النقال أوريديو الجزائر.

بإستخدام نموذج(2002) Hertog للابتكار في الخدمة، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر الإبتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبون وكدى تحديد طبيعة العلاقة بين الإبتكار في الخدمة الإحتفاظ بالزبون لدى شركة اوريديو للإتصالات في الجزائر.

ولقد تم استخدام المنهج الوصفي في الجانب النظري بالإعتماد على المراجع العربية والأجنبية المتخصصة في مجال الدراسة من خلال توزيع الإستبيان على 76 مستخدم ولقد أجري تحليل الإنحدار من اجل معرفة العلاقة بين الإبتكار في الخدمة والإحتفاظ بالزبون حيث أشارت النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبتكار في الخدمة على الإحتفاظ بالزبون، وجود ضعف في معالجة الشكاوى بسرعة بالإضافة الى نقص في إستخدام الأنظمة الإلكترونية خلال تقديم الخدمات للزبائن، ومن خلال النتائج المتوصل إليها تم تقديم الإقتراحات التالية: العمل على إستحداث أنظمة جديدة لتقديم الخدمات للزبائن، الاهتمام بمعالجة الشكاوي المقدمة من طرف الزبائن بسرعة والعمل على حلها و عدم اهمالها بالإضافة إلى إستخدام الأنظمة الإلكترونية خلال عملية تقديم الخدمات للزبائن مما يسهم في تحسين كفاءة مقدمي الخدمات.

2-دراسة مايا بلاك 2016: مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، بعنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء، دراسة حالة بنك سورية والمهجر، جامعة سوريا. تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية والمثمثلة في الملموسية والاعتمادية والأمان والتعاطف والإستجابة في رضا العملاء في بنك سورية والمهجر. يتألف مجتمع الدراسة من العملاء المستفيدين من خدمات بنك سورية والمهجر في سوريا، وأستخدمت الإستبانة كوسيلة للحصول على البيانات حيث تم تصميم الإستبانة من 27 فقرة وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها بإستخدام برنامج Spss الإحصائي، وتكونت عينة الدراسة من 130 عميل للبنك وتم إسترداد 112 وفقدان 18.

خلصت الدراسة إلى هناك تأثيراً معنوياً لأبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة على رضا العملاء عد متغير الملموسية هو الأكثر تأثيراً على العملاء في حين متغير الأمان هو الأقل تأثيراً على الرضا بين المتغيرات الأربعة، ووجدت الدراسة ان ليس لمتغير التعاطف أثر ذو دلالة إحصائية على رضا العملاء. وبناءً على نتائج البحث قدم الباحث عدة توصيات منها الاهتمام بالمرافق وإضافة المعدات المادية المتطورة التي تلائم صورة البنك والحرص على تقديم الخدمة للعملاء ضمن المدة المحددة ومن المرة الأولى وضرورة إدارة فترة إنتظار العملاء والإهتمام بمشاكل العملاء والعمل على حلها.

3-دراسة أ-عبد الجليل طواهر وأ-جمال الهواري 2012: مجلة اداء المؤسسات الجزائرية العدد 02/ 2012 بعنوان: محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية بإستعمال مقياس (NET QUAL)، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. جامعة الجيلالي ليايس سيدي بلعباس الجزائر. تناولت هذه الدراسة دور جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة عبر موقع مؤسسة بريد الجزائر في تحقيق رضا الزبون بإعتبارها من بين المؤسسات العمومية الرائدة في قطاع البريد وتكنولوجيات الاعلام والاتصال بالجزائر خاصة في مجال تقديم الخدمات الإلكترونية.

شمل مجتمع الدراسة 250 عينة لمالكين لحسابات بريدية جارية لولاية ورقلة حيث اعتمد اسلوب الاستقصاء من خلال استمارة أسئلة موجهة لهذه العينة من الزبائن وذلك لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من الموقع ودراسة علاقة الارتباط بين الجودة المدركة ورضا الزبون.

خلصت الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين ابعاد جودة الخدمة الإلكترونية المقترحة ورضا العملاء. كما تم إقتراح بعض التوصيات: تفعيل عرض الخدمة الإلكترونية بطريقة جديّة وسهلة، دعم الموقع بدليل متعدد الوسائط، ضرورة الإستفادة من الدول المجاورة، تطوير الإتفاقيات المشتركة بين المؤسسة والمؤسسات الإقتصادية.

- 4-دراسة وفاء صبحي التميمي، وسامر وليد الحلاق 2011: دراسات،العلوم الإدارية،المجلد 38، العدد1 بعنوان: اثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك ، دراسة ميدانية عن مستهلكي الألبان في أمانة منطقة عمان الكبرى.
- هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطوير المنتجات الجديدة (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستعملة) في درجة ولاء المستهلك.
- ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان بتوزيع إستبانة اعدت على عينة مائة مكونة من 500 مستهلك من مستهلكي منتجات الألبان وتوصلت الدراسة:
- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين مواصفات المنتج، جودة المنتج، والتكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستهلك.
 - عدم وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعا للجنس والدخل.
 - وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعا للعمر والمستوى التعليمي.
- ومن أهم التوصيات ضرورة الإهتمام بجودة المنتج والتركيز على التكنولوجيا المستخدمة والإهتمام بتعزيز ولاء المستهلك.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

1 دراسة (Kabu Khadka & Soniya Maharjan) 2017¹

أطروحة دكتوراه بعنوان: "CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY" من جامعة سينتريا "CENTRIA" للعلوم التطبيقية بفنلندا، "دراسة حالة مؤسسة تنظيف Trivsel siivouspalvelut" (ارضاء العميل وولاء العميل).

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار الدور الحاسم لرضا العملاء في ولائهم، حيث تطرقت الدراسة إلى المفاهيم الأساسية حول رضا العملاء وإلى ولاء العملاء وماهي العوامل التي تؤثر فيهما وإلى الأساليب التي يتم فيها بناء رضا العميل وولائه. أما الجانب التطبيقي فتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء هو أساس ولائهم. وإذا كان العملاء راضون جدًا عن الخدمات، فمن الواضح أنهم مخلصون جدًا. وبذلك يؤثر رضا العملاء على ولائهم. وعلى الرغم من أن مستوى الخدمة الذي يبدو مرضيا للغاية لتلبية احتياجات العملاء إلا أن المنظمة لا تزال بحاجة إلى بعض التعديل والتحسين في استراتيجياتها للحفاظ على الخدمة في مستوى عال. والاهتمام بتحديث المعلومات وإعلام العملاء حول المنتجات الجديدة.

2-دراسة (Gabriela Capatina) 2015:

-Success factors of the new product

بعنوان: عوامل نجاح إطلاق المنتج الجديد، دراسة حالة إطلاق منتج Iphone ، المجلة الدولية للإقتصاد والإدارة، العدد 05، كندا، جامعة الدراسات الاقتصادية، مدرسة دكتوراه التسويق 2015.

الغرض من هذه الدراسة هو التعريف وتحليل العوامل التي لديها تأثير على نجاح المنتج الجديد وفق المقاربة التسويقية، نتج عنها أن APPEL هو الرائد في سوق Smartphone، حيث تجاوز Samsung في الربع الأول من 2014.

والهدف الأساسي لهذه الدراسة هو شرح كيف يمكن ان تدخل مؤسسة APPLE في السوق المشبعة وتحقق النجاح بالنظر إلى ثلاث مستويات أساسية الزبائن والمؤسسة والبيئة، وكذلك الطريقة التي يمكن من خلالها طرح المنتجات الجديدة ومدى رضا العملاء عنها.

¹ ملخصة من الدراسات السابقة، دراسة حول عروض الترويج لدى متعاملي الهاتف النقال كضمان لولاء العميل، جامعة غرداية. 2019/2018.

3-دراسة (Jeane Philip Muller) 2009:

Innovation Strategy and Performance of New Products

بعنوان: استراتيجية الابتكار واداء المنتجات الجديدة دور الوسيط على رد فعل المنافسين، دراسة حالة بعض المؤسسات الفرنسية في قطاعات مختلفة، مدرسة اودنسيا للمناجمنت.

تهدف هذه الدراسة الى إثراء المعارف المتعلقة بأداء استراتيجية إبتكار المنتجات الجديدة دراسة حالة 10 مؤسسات فرنسية في عشر قطاعات، وبشكل أكثر تخصصا يسعى لتسليط الضوء على دور الوسيط على رد فعل المنافسين بين استراتيجية الإبتكار المتبناة وأداء المنتجات الجديدة المطروحة، تم توزيع الإستبيانات على عينة من 161 بعد إلغاء الإجابات الناقصة للأشخاص الذين لم يكن لديهم معلومات كافية عن المنتجات الجديدة.

اثبتت النتائج أنه بإمكان المبتكرين ان يواجهوا رد فعل منافسهم الرئيسي باللعب على كل خصائص المنتج الجديد وطرحه وذلك من خلال تنفيذ استراتيجية مكيفة لتحسين الأداء في الأسواق.

المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

من خلال تعرضنا للدراسات السابقة نود في دراستنا هاته تسليط الضوء على العروض الخدمية الجديدة لمؤسسة اتصالات الجزائر G4 ودورها في رضا العملاء وذلك باستعمال نموذج زهرة الخدمات. و الجدول الموالي يوضح بعض الفوراق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

جدول رقم (1-01) يوضح بعض الفوارق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

أوجه الإختلاف بين الدراسات السابقة والحالية	أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والحالية
<p>- هناك إختلاف في المتغير المستقل أبعاد العرض الخدمي الجديد G4 حيث تم التطرق في معظم الدراسات السابقة الى أبعاد الجودة.</p> <p>- الإختلاف في أساليب القياس فهناك من استعمل نموذج الفجوة أو نموذج المطابقة أو نماذج اخرى لكن في الدراسة الحالية تم إستعمال نموذج زهرة الخدمات.</p> <p>- الإختلاف في منهج الدراسة حيث هناك دراسات خاصة بالمتغير المستقل وحده او المتغير التابع.</p> <p>- من حيث الحدود الزمنية والمكانية: تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة من حيث الزمان والمكان. فمنها من كان بولايات أخرى غير ولاية غرداية ومنها من كان خارج الجزائر ومنها ما كان لمؤسسات الاتصال او البنكية او مؤسسات إنتاجية.</p> <p>- من حيث الهدف من الدراسة: هناك عدة أهداف من الدراسات السابقة فمنها من كان يهدف إلى ابراز أبعاد الخدمة أو رضا العملاء او دور إطلاق منتج جديد حسب متغيرات الدراسة الا أن الدراسة الحالية هي محاولة إبراز خصائص أو أبعاد العرض الخدمي الجديد وهو عرض محدد وعلاقته برضا العملاء.</p> <p>- من حيث طرح الإشكالية والفرضيات: تم طرح الإشكالية بإستعمال خصائص العرض G4 واستعمال الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية بينما ركزت معظم الدراسات السابقة لأثر ابعاد الجودة (كالاعتمادية، الأمان.....).</p>	<p>- تتفق أغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية فيما يخص المتغير التابع (رضا العملاء).</p> <p>- الاستفادة من المفاهيم النظرية والتطبيقية حول المنتجات الجديدة ورضا العملاء.</p> <p>- وجود علاقة ايجابية بين أبعاد الجودة ورضا العملاء.</p> <p>- وجود علاقة ايجابية بين أبعاد الخدمة ورضا العملاء.</p> <p>- دور إطلاق المنتج الجديد في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.</p>

المصدر: من إعداد الطالب

الإضافة التي تقدمها الدراسة الحالية:

بعد طرح اوجه الشبه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة نجدها انها تتفق في الموضوع الرئيسي ألا وهو رضا العملاء، إلا أنها تختلف في الأساليب والنماذج التي يمكن من خلالها الوصول الى الهدف المراد من الدراسة، لدى يمكن القول ان الجديد في الموضوع هو البحث في العلاقة بين العرض او المنتج الجديد مع رضا العملاء، عن طريق ابراز خصائص العرض الخدمي G4 وذلك باستعمال نموذج جديد وهو نموذج زهرة الخدمات.

جاء هذا الموضوع نظرا لقلّة المراجع والبحوث فيه وخاصة ان التكنولوجيا والمعلوماتية تطورت في طرح العروض الجديدة وباستعمال عدة أساليب ترويجية التي تأثر في العملاء، كما تم التركيز على قياس رضا العميل الذي يعتبر اهم عنصر في الدراسات التسويقية الحديثة التي اشتدت فيها المنافسة هذا كله من أجل تحقيق أهداف المؤسسة الاستراتيجية سواء على المستوى القريب او البعيد.

وعلى ضوء ما سبق ذكره تقوم مؤسسة إتصالات الجزائر من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية بطرح العديد من العروض والخدمات الجديدة أو الإبتكار في العروض الموجودة وذلك بإستخدام عدة أساليب لإرضاء عملائها، ومن اجل هذا جاءت هذه الدراسة لمساعدة مؤسسة اتصالات الجزائر في إيجاد أساليب تسويقية جديدة لمعرفة رضا عملائها عن آخر عرض للمنتج G4. وهذا ما سيتم التطرق له في الدراسة الميدانية مع إعطاء إقتراحات وتوصيات لهذه المؤسسة.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال دراستنا في الفصل الأول من مفاهيم حول المنتج الجديد ورضا العملاء، ونموذج زهرة الخدمات، يمكننا القول أن طرح العروض الخدمية الجديدة بطريقة او اساليب تسويقية جيدة تؤدي لجلب العملاء او استجابات لاتخاذ قرار شراء العرض الجديد بما يحقق من اشباع لحاجات ورغبات العملاء ويجعلهم راضين عن منتج المؤسسة. وبالتالي صمود المؤسسة امام تحديات المنافسة وتتغلب على المنافسين بتحقيق قيمة سوقية جيدة وأرباح، وكسب رضا وولاء العملاء وثقتهم التي من شأنها تحديد مصير المؤسسة في الإستمرارية.

بالإضافة الى ما سبق فإن نموذج زهرة الخدمات من أهم الأساليب التي تساعد مؤسسات الإتصالات على تحديث عروضها وطرحها بشكل خزمة من الخدمات وفقا لرغبات زبائنها وحاجاتهم. بعد ما تطرقنا الى المفاهيم النظرية لمتغيرات الدراسة من (منتجات جديدة، رضا العملاء، نموذج زهرة الخدمة) هذا ما يؤدي بنا إلى دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية لقياس مدى رضاهم عن أحد العروض الجديدة وهو المنتج G4 مع محاولة الإجابة على الإشكالية الرئيسية للدراسة. وهذا ما سيتم التطرق له في الفصل التطبيقي.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية للعرض

الخدمي الجديد G4 لمؤسسة

اتصالات الجزائر

بولاية غرداية

الفصل الثاني: دراسة حالة العرض الجديد G4 لمؤسسة اتصالات الجزائر

تمهيد الفصل الثاني:

بعد ما تناولنا في الفصل الأول الجانب النظري لمتغيرات الدراسة، نتعرض في هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية لإحدى مؤسسات الاتصالات الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر، محاولة منا إسقاط الجانب النظري على التطبيقي وذلك من خلال معرفة مدى تأثير خصائص العرض الخدمي الجديد G4 في رضا العملاء وذلك بإستعمال نموذج جديد لقياس الرضا وهو نموذج زهرة الخدمات، بغية منا في مساعدة المؤسسة من أجل الصمود أمام المتعاملين المنافسين من مؤسسات الهاتف النقال والتمكن من جذب العملاء نحوها والحفاظ عليهم وكسب ولائهم لها.

كما أن المنتج G4 يعتبر من أهم العروض التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر وساهم في مرحلة معينة من رفع رقم أعمال المؤسسة وبقاءها في الصدارة في مجال الأنترنت خاصة في ظل دخول متعاملي الهاتف النقال لسوق الأنترنت بعرض الجيل الرابع. لهذا جاءت هذه الدراسة لكوننا إطار في المديرية العملية لإتصالات الجزائر لولاية غرداية منذ 15 سنة محاولة منا إعطاء دراسة علمية وعملية حديثة تربط بين الجانب النظري والتطبيقي لرضا العملاء.

وعليه سنتطرق من خلال الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر والعرض الخدمي G4 للمؤسسة.

المبحث الثاني: تحليل محاور الدراسة ومناقشة النتائج

المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر والعرض الخدمي G4

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر المؤسسة الوحيدة المحنكرة للسوق الوطنية في مجال خدمات الاتصالات للهاتف الثابت، إلا أن دخول متعاملي الهاتف النقال في مجال الأنترنت ودخول الجزائر في الإقتصاد الحر قامت الحكومة بجملة من الإصلاحات مست جميع القطاعات بما فيها قطاع الإتصالات الذي قسم إلى ثلاث أقسام وهي بريد الجزائر وإتصالات الجزائر بفروعها (DJAWEB, MOBILIS, ATS) و سلطة الضبط كهيئة رقابية ، وسوف نقوم في هذا البحث بالتعرف على مؤسسة إتصالات الجزائر مع التركيز على العرض الجديد للمنتج G4 لهذه المؤسسة.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر.

-الفرع الأول: لمحة تاريخية على قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر أول متعامل تاريخي لخدمة الأنترنت بالجزائر وهي عبارة عن مجمع اتصالات الجزائر (موبليس، جواب، إتصالات الجزائر الفضائية)، حيث تتكفل باستغلال الشبكات والوسائل الأساسية لتطبيق استراتيجية إدراج تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة للجزائر، مساهمة بذلك في بناء مجتمع جزائري يمتلك المعلومات، من خلال تمكين أكبر عدد من الموظفين من التواصل.

مر قطاع الإتصالات في الجزائر بعدة مراحل، حيث تميزت كل مرحلة بخصائص معينة سنحصرها

فيما يلي:

-المرحلة من 1962 إلى 1974: تعتبر بمثابة الإنطلاق وشملت هذه الفترة جملة من الصعوبات نظراً للظروف السياسية والإقتصادية التي كانت سائدة، حيث ورثت الجزائر عن الاستعمار الفرنسي الهياكل والأنظمة التي تسير عليها في مجال الخدمات خاصة قطاع البريد والمواصلات، فقد كان تصميم الهياكل وأنماط التسيير مرتبط بإقتصاد الدول الأوروبية.

-المرحلة من 1975 إلى 1990: عرفت هذه الفترة إصدار مرسوم 75-89 المؤرخ في تاريخ 1975/12/30 ويشغل تبعاً لمقررات هذا الأمر الذي يحدد ويغير تخصصاته وصلاحياته في ميدان الإدارة وممارسة احتكار خدمات الإتصال إلا أن هذه المرحلة لم تخلو من بعض النقائص والسياسات المتمثلة في عدم كفاءة قطاع الإتصالات وكفايته في تنفيذ مهمته فيما يخص التسيير والمراقبة وكذا تلبية حاجات المواطنين نظراً لصعوبة الهيكلة ونقص الإمكانيات التي تعاني منها هذه المؤسسة.

-المرحلة من 1991 إلى 1999: نظراً للظروف السابقة تم إدخال بعض التغييرات والإصلاحات التي تتماشى نوعاً وكما مع المعطيات الداخلية والخارجية للإقتصاد الجزائري، فشهدت هذه الفترة إعادة هيكلة

القطاع إذ تم تقسيم المديرية الولائية إلى ثلاث مجموعات وذلك حسب المناطق وتخصص كل مجموعة بهيكل تنظيمي خاص وهذا طبقا للمرسوم رقم 129/92 المؤرخ في 1990/03/28.

- ما بعد 2000: أهم ما ميز هذه المرحلة هو الإصلاحات الاقتصادية في ظل الإقتصاد الحر والمنافسة في ميدان الخدمات بما فيها الإتصالات.

اتصالات الجزائر هي الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، تم إنشاؤها في إطار إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات بموجب القانون 20/03¹، وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000.

جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والجماعات المالية البريدية متمثلة في "مؤسسة بريد الجزائر" وثانيهما باتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

تبنت الحكومة الجزائرية القانون السالف الذكر لهدف تحقيق جملة من الأهداف الرئيسية وهي:

- زيادة عروض خدمات الهاتف السلكية واللاسلكية؛
- رفع جودة الخدمات المعروضة والزيادة في تشكيلها؛
- العمل على نشر ثقافة الإتصال وخدمات الإعلام لدى سكان المناطق الريفية؛
- تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات وتكنولوجيا الإعلام والاتصال واعتبارها كقطاع إقتصادي أساسي النهوض بإقتصاد تنافسي مفتوح على العالم أين يمثل قطاع الخدمات جزء مهم في إقتصاد أي دولة وتتضمن قرارات إعادة الهيكلة ما يلي:
- ✓ تغيير إسم الوزارة من وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتكفل هذه الأخيرة بصياغة وتطوير القطاع.
- ✓ تأسيس سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية مكلفة بتنظيم سوق الإتصال والسهر على احترام وتطبيق قواعد المنافسة المحددة في هذا المجال؛
- ✓ إنشاء متعاملين اثنين هما بريد الجزائر واتصالات الجزائر بصفتها مؤسستين مستقلتين.

اتصالات الجزائر هي المتعامل التاريخي المعروف في مجال شبكات الخدمات للاتصالات الإلكترونية أنشئت بموجب القانون 20/03 المؤرخ في 2000/08/05 كان الهدف من تأسيسها رفع التحدي الناتج عن فتح المنافسة في سوق الاتصالات الذي كان ضمن الترتيبات الخاصة بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات في الجزائر وتسيير المؤسسة على أنها مؤسسة إقتصادية عمومية في شكل شركة ذات أسهم

¹ - القانون رقم 20/03 المؤرخ في 2000/08/05 المنظم لقطاع البريد والمواصلات، العدد 04، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، الصادرة في 2000/08/06، ص 03.

برأسمال قدره 500000000 دج ولم تظهر على أرض الواقع إلا في 01 جانفي 2003، وبناءً على ما سلف يمكن القول أن القانون 2003/03 المؤرخ في 05/08/2000 أعاد تحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات وجعلها في السياق المعمول به في البلدان الأخرى وأقر نظام التسيير المركزي، بحث تصدر القرارات من المديرية العامة لإتصالات الجزائر بالعاصمة وتطبق تسلسليا على باقي الهيئات التابعة لها.

الفرع الثاني: تعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر DJAWEB¹:

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات اسهم برأسمال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، تأسست مؤسسة إتصالات الجزائر رسميا في 01 جانفي 2003، لتدخل بذلك عالم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات الرقمية، كما أن المؤسسة مطالبة بأداء مهام الخدمة العمومية بحيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر، المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت و شبكة الانترنت " ADSL " في الجزائر برأسمال اجتماعي يقدر ب 61.275.180.000 دج(1).

يبقى مجمع اتصالات الجزائر يمثل اكبر تواجد في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال من خلال 13500 كلم من الاللياف البصرية الى جانب مشروع الألياف البصرية FTTH على الصعيد الدولي وقرابة 21 ألف موظف ورقم أعمال بأكثر من 101 مليار دينار لسنة 2018، فضلا عن ذلك تزايد الطلب على خدمة الأنترنت للجيل الرابع G4 بنسبة 10% في حين ان عدد الزبائن خدمة ADSL عرف نموًا في حدود 3% أي ما يعادل 3.5 مليون مشترك، بالإضافة الى 497 وكالة تجارية ونقطة بيع عبر كامل التراب الوطني بالإضافة الى فكرة الشباك المتكامل.

بعض النتائج المحققة في 2018:

269921 زبون جديد في خدمة الهاتف الثابت.

328846 اشتراك جديد في خدمة الأنترنت ADSL.

142734 اشتراك جديد في خدمة الجيل الرابع G4.

1- أهدافها:

-سطرت ادارة اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاثة اهداف أساسية تركز على الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، فكان الزاما على المؤسسة ان تؤسس لهدف "الجودة"، لأنها أساس اي منتج يستطيع المنافسة واثبات وجوده في السوق، لهذا عمدت اتصالات الجزائر على تطوير منتجاتها وجعلها تساير التطورات الحاصلة في السوق الدولية، كما ان فعالية أي منتج يكمن في امكانية قدرته على اثبات وجوده في الساحة، ولهذا عملت "اتصالات الجزائر" منذ البداية على ان يكون منتجها فعال.

ملخص من وثائق المؤسسة، والدراسات السابقة حول اتصالات الجزائر.¹

ومن اجل بلوغ هدف نوعية الخدمات، قامت "اتصالات الجزائر" بإعادة تأهيل مستوى الشبكة الوطنية للاتصالات من خلال عصرنه الشبكة الوطنية للهاتف، وهذا بإدخال مكثف للتكنولوجيات الجديدة وبالرقمنة.

- تطوير عروض الخدمات الهاتفية و تسهيل الدخول إلى خدمات الإتصال عن بعد لعدد كبير من المستخدمين و بصفة خاصة المناطق الريفية.

- الرفع من جودة الخدمات المقدمة والحجم المقدم منها إضافة إلى رفع تنافسية خدمات الإتصال.
 - تطوير الشبكة الوطنية للاتصالات.
 - زيادة نوعية الخدمات المعروضة.
 - الحفاظ على مكانتها العالية كمؤسسة إعلام واتصال.
 - الزيادة في عدد المشتركين.
- 2-نشاطاتها:**

تتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.¹

3-عروض مجمع اتصالات الجزائر:

تتوفر مجموعة "اتصالات الجزائر" على محفظة متكاملة من العروض توفرها من خلال النشاطات التي تمارسها في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، هاتف ثابت و هاتف نقال، خدمات انترنيت واتصالات فضائية، وهذا بفضل اهتمامها بكل شرائح الزبائن: الجمهور الواسع، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المؤسسات الكبرى، هيئات الدولة، والمتعاملين، إضافة إلى توفير عروض في مختلف الاستخدامات الشخصية، البيوت والمهن، ومكنت مختلف هذه العروض اتصالات الجزائر من تحقيق افضل الميزات التي تمكنها من الاستجابة لمتطلبات الزبائن وتنمية عرض مدمج لخدمات الاتصال. وبذلك فإن "اتصالات الجزائر" توفر عروضاً خاصة في مجال الاتصال بتكنولوجيا "FTTX"، وهي خدمة جديدة من شأنها ضمان خدمات اتصال بالصوت والصورة وشبكة الانترنيت معاً، وهي قيد التجريب حالياً. كما تقوم المؤسسة بتعزيز عروضها من خلال تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي أو "وي ماكس"، وتوفر التقنية انترنيت بتدفق عال من خلال امواج الراديو يكمن ان تصل 70 ميغابيت في الثانية وبمدى يصل 50 كلم. و يضمن المجمع تقنية "الويفي" مع تشكيل شبكات محلية لاسلكية بتدفق عال وبمدى يتراوح ما بين 10 و40 متراً بالداخل و250 متراً إلى عدة كيلومترات في الخارج، كما توفر خدمة هاتفية لاسلكية عبر ما يعرف ب "WLL" والذي عرف نجاحاً خاصة في المناطق النائية والوعرة، إضافة إلى خدمات الجيل الرابع

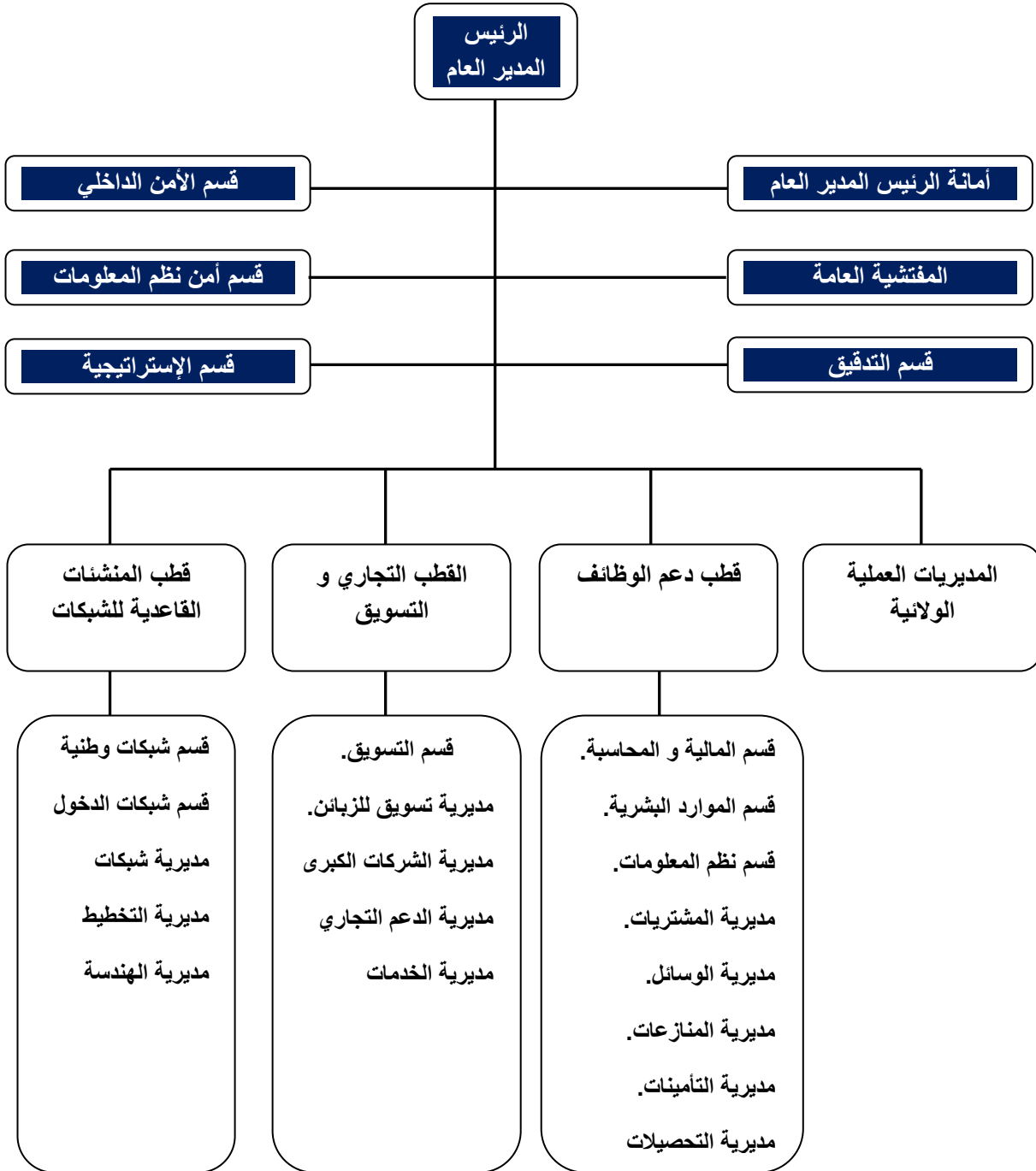
¹ دراسة حول اتصالات الجزائر بعنوان دور نظم المعلومات في تقييم نظام الرقابة الداخلي الإلكتروني دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر 2018.

4G و خدمات FTTH، اما بالنسبة لعروض اتصالات الجزائر في مجال الهاتف الثابت فإن هناك بالخصوص عرض "IDOOM250, IDOOM500, IDOOM1000"، وبخصوص موارد الانترنت، فإن قاعدة البيانات المستغلة من قبل فرع الانترنت "جواب"، الذي ضمته لها مؤخرا، يسمح بتغطية شاملة لجميع التراب الوطني بطاقة اجمالية تصل إلى 130 الف نقطة دخول، وهذا بفضل العرض الهام من المؤسسة xDSL، وهي احدث تكنولوجيا في المجال بطاقة تتراوح بين 2 و 52 مغابيت، هذه القاعدة تم توسيعها لتوفير تشكيلة خدمات ذات قيمة مضافة مثل الاتصال الصوتي عبر بروتوكول الانترنت VoIP، والفيديو عند الطلب VoD، وتلفزيون بروتوكول الانترنت IPTV. وتسمح الخدمة التي يوفرها "جواب" للزبائن بالاستفادة من العديد من التطبيقات مثل الرسائل الالكترونية والرسائل الفورية والروابط في العديد من المواقع، وتعكف المؤسسة على المساهمة بفاعلية في تطوير الخدمات الرئيسية للمشروع مثل التجارة الالكترونية والتعليم عن بعد والهاتف على الانترنت والانترنت النقال، فضلا عن ضمان التأهيل والتكوين لضمان تكييف سريع مع التقنيات والتطبيقات والتكنولوجيات المستحدثة، اما الجانب الآخر الذي تقوم اتصالات الجزائر بتطويره فيتعلق ب "مركز المناداة"، لضمان خدمة احترافية وعالية وضمان العلاقة الدائمة والتواصل مع الزبون وقد سخرت اتصالات الجزائر اكثر من 130 موقع عمل على مستوى مراكز مناداتها المتمركزة في الولايات¹.

¹ Http : //www.algeriatelecom.dz, consultation

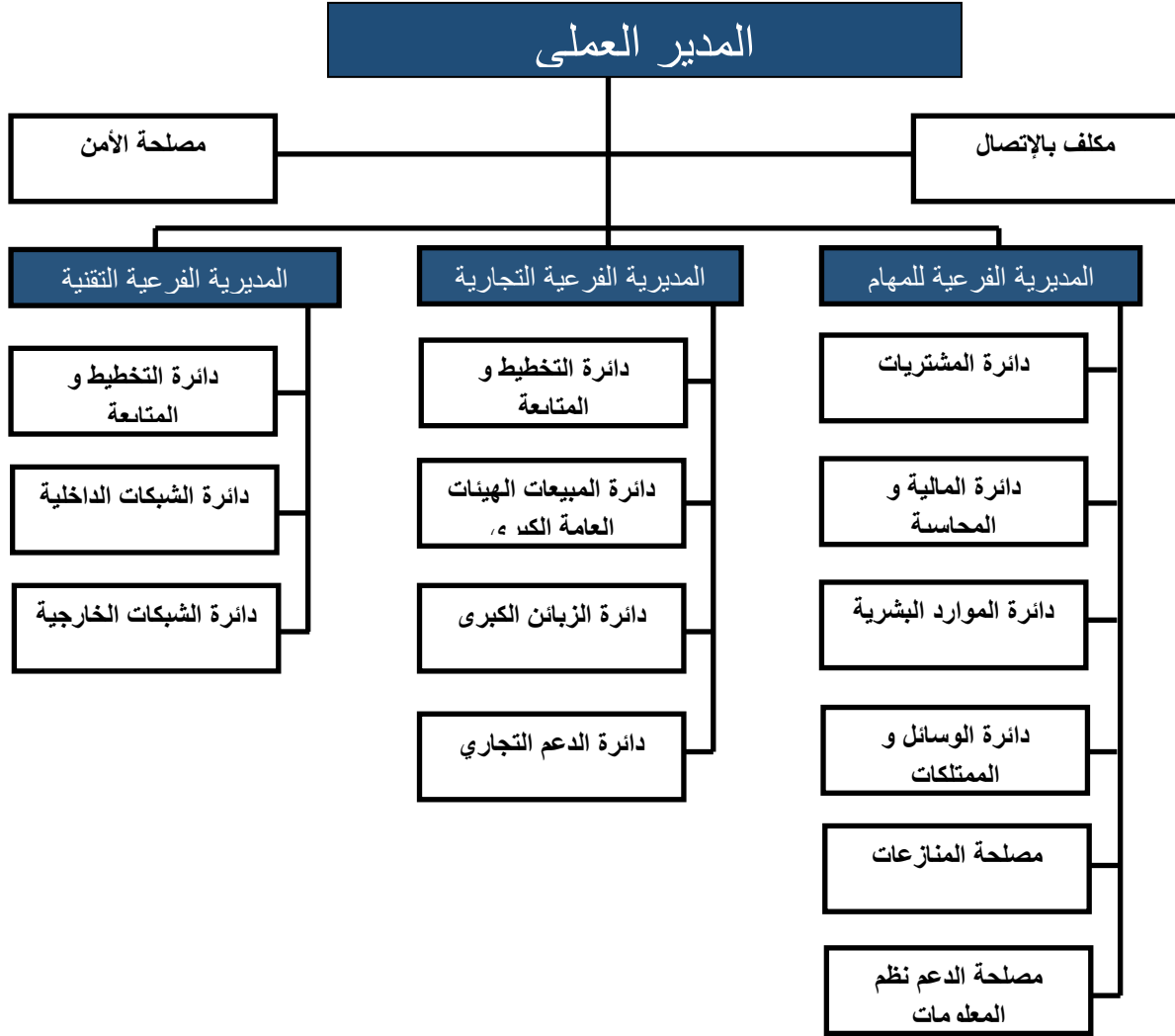
الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر:

الشكل رقم (01-2) الهيكل التنظيمي الخاص بالمديرية العامة لاتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق مصلحة الموارد البشرية

الشكل رقم (2-02) الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بغرداية



المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق مصلحة الموارد البشرية.

3-المديرية الفرعية التجارية:

تقوم المديرية الفرعية التجارية بالاهتمام بالجانب التجاري التسويقي لمختلف منتجات اتصالات الجزائر و تقوم بالترويج لذلك قصد استقطاب أكبر عدد من الزبائن المشتركين في شبكة الهاتف الثابت أو الأنترنيت من خلال استراتيجية و أهداف مسطرة مسبقا قصد بلوغها بكافة الطرق و الوسائل، كما توفر هذه المديرية خدمات ما بعد البيع لمنتجات الاتصالات و تقوم على السهر بتوفير كافة المعلومات و تقديم كل التسهيلات للزبائن الراغبين في الإشتراك في الشبكة الهاتفية و الإستفادة من المزايا التي توفرها المؤسسة، كذلك تهتم

بتقريب الإدارة من المواطن عن طريق وكالات تجارية و نقاط بيع تجارية في كل تراب الولاية، كما تقوم بمتابعة شكاوى زبائنها المشتركين في الشبكة و تعمل على إرضاء زبائنها.

إن للمديرية الفرعية التجارية دور هام في تحقيق استراتيجية المؤسسة المسطرة من طرف المديرية العامة على المدى القريب و البعيد من خلال توفير المعلومات الكافية من دراسة السوق و دراسة المستهلكين و التفكير الكبير في كيفية كسب عدد أكبر من المشتركين من خلال التخطيط و المتابعة و بالنظر لخصوصية المنطقة و تحديد الفرص لكسب مشتركين جدد من خلال إتخاذ إجراءات و تدابير من شأنها مضاعفة عدد المشتركين في الشبكة لأن الجميع في المديرية يحاسبون عن بلوغ الأهداف و عدمها، لذلك الرقابة الإلكترونية في هذه المديرية الفرعية تجري بشكل يومي عبر أنظمة المعلومات التجارية من خلال إستخراج الوضعية اليومية للمشاركين الجدد الذين تم إدخالهم على مستوى النظام و مقارنة ما تم تحقيقه من مشتركين جدد مع ما هو مخطط له و تكون بعدها التصحيحات إما بمضاعفة الجهود أو الحفظ على نمط سير العمل إذا كان يحقق الأهداف المرجوة.

وتتكون المديرية الفرعية التجارية من المصالح التالية:

- دائرة مبيعات للجمهور العام.
- دائرة الشركات.
- دائرة الدعم التجاري (خاصة بنظام المعلومات التجاري).
- دائرة التخطيط والمتابعة.

وبطبيعة الحال كل هذه الدوائر تتفرع إلى مصالح.

بعض الإحصائيات الخاصة بالمؤسسة:

- عدد عمال اتصالات الجزائر لولاية غرداية 235 عامل
- عدد الوكالات التجارية 03
- عدد نقاط البيع 07.
- عدد المشتركين للعرض G4 لوكالة غرداية 9925.
- عدد المشتركين للعرض G4 لوكالة قرارة 3689.
- عدد المشتركين للعرض G4 لوكالة المنيعه 1919.

الجدول رقم (2-01) احصائيات المشتركين الى غاية جويلية 2019

CLIENT RACCORDES عدد الزبائن	RESEAU الشبكة
45307	MSAN الهاتف الثابت
31158	ADSL الأترنت
15533	4G
82332	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على وثائق المؤسسة

المطلب الثاني: تقديم للعرض G4 المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

ان تقديم عرض او منتج جديد يعد من بين اولويات واهداف مؤسسات الإتصالات من اجل جلب عدد اكبر من العملاء وتلبية رغباتهم، لذلك قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بطرح المنتج G4 الذي يعتبر من بين اهم منتجات المؤسسة فهو يوفر الأترنت ذات التدفق العالي بالإضافة الى خدمة الهاتف ولقد حقق هذا المنتج رقم اعمال كبير للمؤسسة وساعدها على البقاء في المنافسة مع متعاملي الهاتف النقال، ورغم هذا لازال عدد الزبائن يبدو متوسط مقارنة بالإمكانات الموجودة ومقارنة لما حققه هذا المنتج لإتصالات المغرب وبعض الدول مثل جنوب إفريقيا، لذلك وجب إعادة النظر في النقائص الموجودة في هذا العرض الخدمي من خلال قياسنا لرضا العملاء عنه.

كما ان المنتج G4 يحتوي على عدة عروض سعرية وممتوعة كان اخرها في رمضان 2019 كمايلي¹:

-NOUVELLE OFFRE IDOOM 4G LTE 4500DA au lieu 5500DA.

4G LTE +VOLTE + 30Go de volume internet valable 30Jours + Appels illimité vers le reseau AT

-Nouvelles Recharges Idoom 4G LTE

-1000DA 20Go /30jours (après épuisement volume initial accès gratuit vers les réseaux sociaux).

-2500DA 50Go /30jours+ 1000DA crédit voix offert vers tous les réseaux (après épuisement volume initial accès gratuit vers les réseaux sociaux avec un débit 01M).

-3500DA 70Go /30jours+ 2000DA crédit voix offert vers tous les réseaux (après épuisement volume initial accès gratuit avec un débit 02M).

-6500DA 140Go /30jours+ 3000DA crédit voix offert vers tous les réseaux (après épuisement volume initial accès gratuit avec un débit 04M).

-100DA 1Go /24heurs (après épuisement).

-200DA 2Go /48heurs (après épuisement).

-500DA 20Go /10jours (après épuisement).

¹ Algeria telecom Mai 2019

المبحث الثاني: طرق وأدوات جمع المعلومات مع عرض ومناقشة النتائج.

سنتناول في هذا المبحث طريقة الدراسة والأدوات المستخدمة فيها، وذلك بعرض منهجية الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينة الدراسة، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات والمعالجة الإحصائية المستخدمة وفحص أداة الدراسة وثباتها، حيث سنقوم بعرض نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها ومناقشتها، كما سيتم الإجابة على الإشكالية وإختبار الفرضيات.

المطلب الأول: طريقة الدراسة (طرق جمع البيانات وتحليلها) .

سيتم من خلال هذا المطلب التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة، كيفية قياسها ومصادر بيانات الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة

1.مجتمع الدراسة: استهدفنا بهذه الدراسة عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية غرداية، وتتمثل وحدات مجتمع الدراسة في كل فرد يتعامل مع إتصالات الجزائر لخدمة العرض G4 بغرداية. حيث يقدر عدد عملاء العرض G4 لولاية غرداية الى غاية جويلية 2019، بـ (15533).

2.عينة الدراسة: تضمنت عينة الدراسة 231 عميل، تم استبعاد 16 استبيان لأننا لاحظنا ان اجوبتهم كانت متناقضة لحد كبير بالإضافة إلى عناصر غير مكتملة، وبذلك أصبح عدد العينة التي أجريت عليها الدراسة 215. حيث تم توزيع الاستبيان عبر الإيميل الكترونيا وديويا بالإضافة الى المساعدة التي قام بها الزملاء رؤساء الوكالات ونقاط البيع في الاستبيانات وذلك للوصول الى نتائج علمية وعملية التي سوف تعطى لهم بعد تصحيحها وتوجيهها من طرف الأساتذة الجامعيين اعضاء لجنة المناقشة للعمل بها في الميدان.

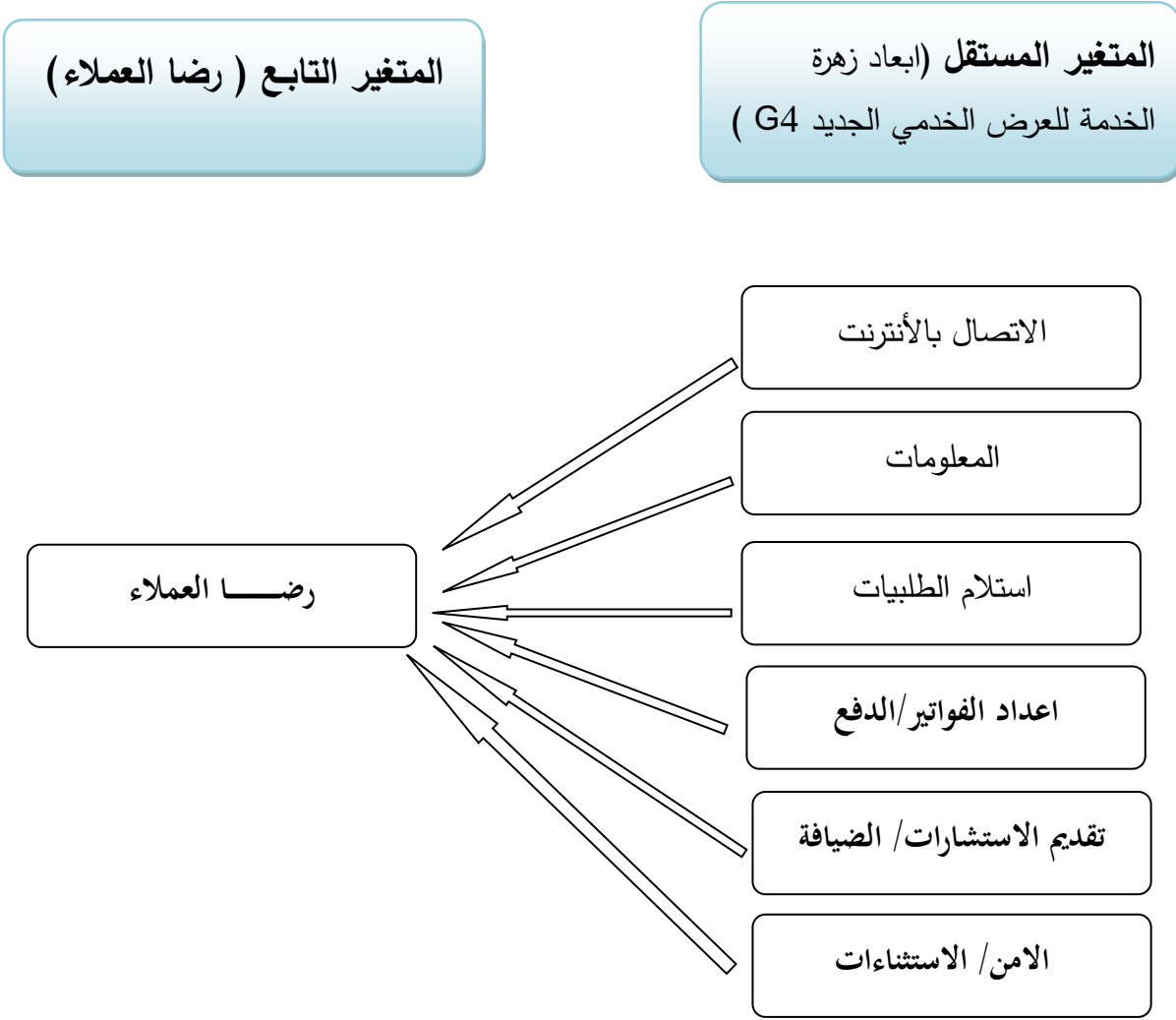
الفرع الثاني: متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: أبعاد زهرة الخدمات للعرض الخدمي G4.

- المتغير التابع: رضا العملاء،

حيث نتطرق في الدراسة إلى وجود متغيرين تمثل في المتغير المستقل (ابعاد زهرة الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4) الذي يتضمن مجموعة من الابعاد الفرعية والمتغير التابع (رضا العملاء) وتقوم منهجية الدراسة على وجود علاقة مباشرة بين المتغير المستقل وابعاده الفرعية وكيفية تأثيرها على رضا العملاء وفي الأخير نقوم بدراسة قياس الرضا عن طريقة المعامل الإحصائي ومعرفة ارتباط كل بعد من أبعاد المتغير المستقل مع رضا العميل وفي الأخير نقوم بتحليل كل فرضية على حدى.

الشكل رقم (2-03) : متغيرات الدراسة.



المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على الدراسات السابقة.

الفرع الثالث: أدوات الدراسة.

1- جمع المعلومات (البيانات):

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الأدوات تمثلت في (الوثائق والدراسات السابقة للزملاء التي ساعدتنا في المنهجية حيث تم ذكرها في المراجع وكذلك الدراسات على مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية غرداية، ووثائق مصلحة الموارد البشرية للمؤسسة بالإضافة الى البيانات والمعطيات اللازمة من المصلحة التجارية، الاستبيان الموزع عن طريق الإيميل إلكترونيا، الإستبيان المرسل الى جميع الفروع، وبحكم عملي في المؤسسة لمدة 15 سنة في الوكالة والمديرية هذا ما سهل لي التواصل مع مسؤولي المؤسسة وزبائننا، بغية الربط بين الجانب النظري والتطبيقي.

أما بخصوص تحليل النتائج تم استخدام برنامج (SPSS25).

2-الإستبيان:

إعتمدنا على أسلوب الإستبيان وذلك بطرح الأسئلة بطريقة مباشرة مع المرافقة للعملاء في الإجابات من بعض الزملاء العاملين في الواجهة الأمامية للوكالة وذلك لوجود مفاهيم جديدة تخص زهرة الخدمات، بحيث تم تحضير استبانة أولية وعرضها على الأستاذ المشرف للقيام بالتصحيات والتعديلات المقترحة، ثم تحكيم الإستبيان حيث تم عرض الإستبيان على مجموعة من الأساتذة في قسم العلوم التجارية المختصين في التسويق والذين قاموا بتصحيح الإستبيان وتعديله بما يتلائم ويتوافق مع موضوع البحث حيث تم توزيع الإستبيان على أفراد عينة المجتمع في الوكالة التجارية للاتصالات غرداية وكذلك إرسال الإستبيانات إلى مسؤولي الفروع الأخرى عبر الدوائر والبلديات بالإضافة إلى الإستبيان الموزع عبر الإيميل (إلكترونيا).

كما تم تقسيم الإستبيان إلى قسمين:

- **القسم الأول:** شمل القسم الأول على المعلومات الشخصية والوظيفية الخاصة بأفراد العينة على سبيل المثال: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المؤسسة.
- **القسم الثاني:** تم تقسيم هذا الجزء إلى محورين وذلك حسب متغيرات الدراسة المتعلقة مباشرة بالموضوع:

-**المحور الأول** متعلق بالمتغير المستقل الذي يضم 09 أبعاد لخدمة العرض الجديد G4 المتمثلة في الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الذي يضم 25 سؤال حول (الإتصال، المعلومات، استلام الطلبات، إعداد الفواتير، الدفع، الإستشارات، الضيافة، الحماية والأمان، الإستثناءات)

-**المحور الثاني** وهو المتغير التابع يخص رضا العملاء عن العرض الجديد ويضم 17 سؤال حول الرضا إلى مجموعة من الفقرات المتعلقة بقياس رضا العميل حسب الشكل الموالي:

الجدول رقم (2-02) : محاور الإستبيان

رقم المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات
المتغير التابع	ابعاد زهرة الخدمة (09 فرضيات)	
01	الإتصال بالإنترنت	04
02	المعلومات	04
03	إستلام الطلبات	02
04	إعداد الفواتير	02

03	الدفع	05
02	الإستشارات	06
03	الضيافة	07
02	الحماية والأمان	08
03	الإستثناءات	09
17	رضا العملاء	المتغير التابع
42	مجموع فقرات الإستبانة	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على الإستبيان والدراسات السابقة

3. الأسلوب الإحصائي المستخدم:

تم معالجة البيانات هذه الدراسة بالإستعانة على مخرجات برنامج المعالجة الإحصائية

STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES (SPSS)

حيث قمنا في المحور الأول من الإستبيان بوصف خصائص أفراد العينة ثم القسم الثاني تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية وكذا معامل الارتباط بيرسون ومعامل الإنحدار للإجابة على تساؤلات الفرعية والفرضية الرئيسية للدراسة ومنه اختبار الفرضيات.

1. أداة صدق الدراسة: قمنا بدراسة صدق وثبات أداة القياس ومن بين اهم المعاملات المستعملة هو معامل

ألفا كرونباخ بحيث يأخذ القيمة من مدى 0 الى 1 ولكي يكون مقبول يجب ان يكون أكبر من 0.6.

2. مقياس ليكرت الخماسي: تم استخدام مقياس ليكرت حيث يستخدم في تحديد درجة الموافقة او عدم

الموافقة على خيارات محددة حيث نقوم بحساب المتوسط الحسابي المرجح الخاص بسلم ليكرت الخماسي ويكون ذلك بحساب المسافة بين أعلى قيمة و أدنى قيمة كما يلي: $4 = 5 - 1$ ، $0.8 = \frac{5}{4}$ بحيث نقوم

بإضافة قيمة 0.8 لسلم ليكرت إبتداءا من الواحد في كل مرة نضيف 0.8 حتى نصل للوزن الخامس كما هو مبين في الجدول التالي المستمد من الدراسات السابقة:

الجدول رقم (2-03) قائمة التנקيط حسب مقياس ليكرت الخماسي مع المتوسط الحسابي

الاستجابة	الوزن	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة المعتمدة
موافق بشدة	5	من 4,20 إلى 5	عالي
موافق	4	من 3,40 إلى 4,19	جيد
محايد	3	من 2,60 إلى 3,39	متوسط
غير موافق	2	من 1,80 إلى 2,59	منخفض
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1,79	ضعيف

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على الدراسات السابقة.

المطلب الثاني: عرض النتائج الدراسة.

الفرع الأول-قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ-Cronbach's Alpha):

قمنا بدراسة ثبات الاستبيان ومن بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك ألفا كرونباخ الذي يأخذ القيمة من 0 إلى 1 حيث يبين هذا الاختبار درجة الموثوقية والاعتمادية لأسئلة الاستبيان، تعبيراً عن نسبة الثبات في نتائج الدراسة للعينة المأخوذة، ولكي يكون مقبول يجب أن يكون أكبر من 0.6.

الجدول رقم (2-04) : قيمة صدق وثبات ألفا كرونباخ.

المتغيرات	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول+ المحور الثاني: المستقل + التابع		42	86.7%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

نقوم بالتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة من خلال مخرجات برنامج SPSS يتم استخراج معامل ألفا كرونباخ، نلاحظ أن معامل الصدق والثبات يساوي 86.7% وهي قيمة عالية جيدة، وهي نسبة توضح مصداقية معتبرة للنتائج التي يمكن استخلاصها في النهاية.

الفرع الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة

يتم عرض الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (القسم الأول من الإستبيان).
أ-تحليل بيانات المعلومات الشخصية:

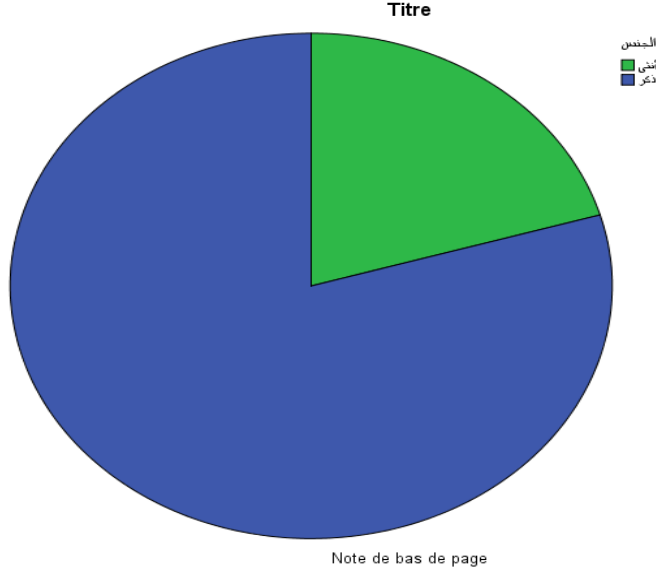
1. الجنس: الجدول رقم (2-05) مفردات العينة حسب الجنس.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	171	79.5%
أنثى	44	20.5%
المجموع	215	100%

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول رقم (2-05) أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 79.5% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر بـ 20.5%، وبالتالي تضمنت العينة كلا الجنسين ولكن بنسبة أعلى للذكور.
التمثيل البياني:

الشكل رقم (2-04) يمثل توزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

2. العمر:

الجدول رقم (2-06) : مفردات العينة حسب العمر

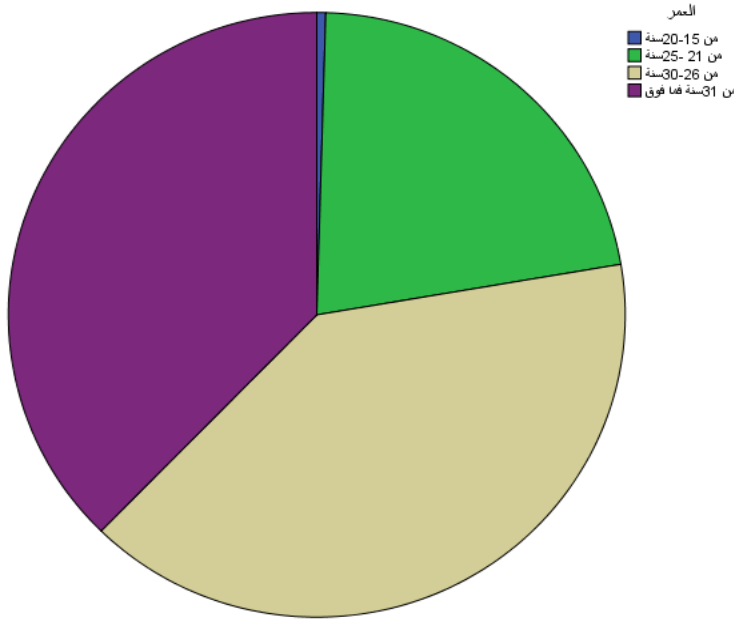
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
0,5 %	01	أقل من 15-20 سنة
21,9 %	47	من 21 سنة إلى 25 سنة
40,0 %	86	من 26 سنة إلى 30 سنة
37,7 %	81	من 31 سنة فما فوق
100 %	215	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2-06) ان الفئة العمرية (من 26 إلى 30 سنة) احتوت على أكبر عدد من التكرارات بنسبة 40% وهذا يعكس أن معظم مشتركى اتصالات الجزائر في العرض G4 هم من فئة الشباب.

التمثيل البياني:

الشكل رقم (2-05) : يمثل توزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

3. المستوى التعليمي

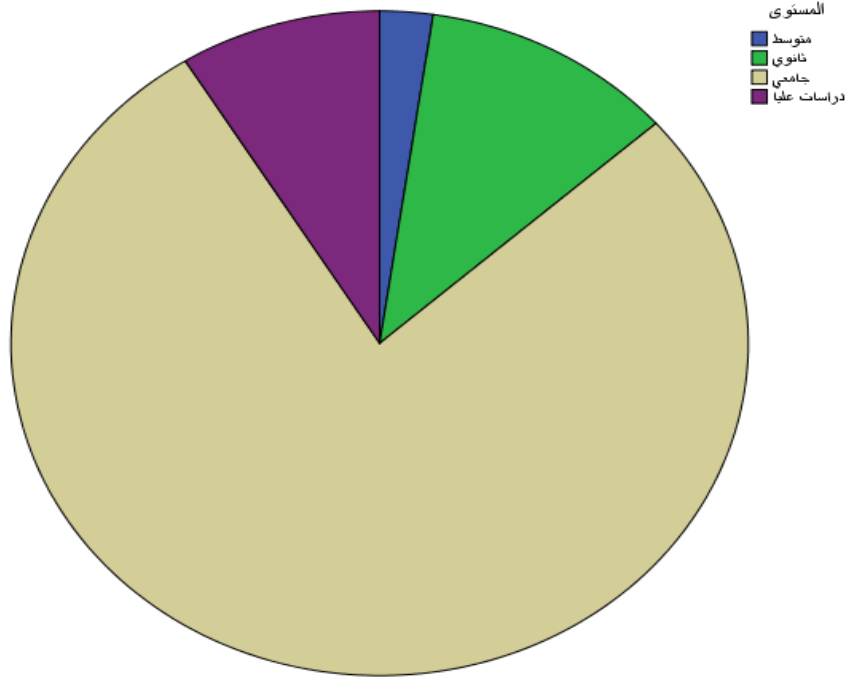
الجدول رقم (2-07) : مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	05	2.3%
ثانوي	24	11.2%
جامعي	167	77.7%
دراسات عليا	19	19%
المجموع	215	100%

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

تشكل فئة الجامعيين من خلال الجدول رقم (2-07) الفئة الاكبر لمجتمع الدراسة بأكبر نسبة 77.7%، هذا ما يدل ان غالبية أفراد عينة الدراسة حاملي الشهادات الجامعية مما يساعد في الدراسة.

التمثيل البياني: الشكل رقم (2-06) يمثل توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

4. عدد سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر

الجدول رقم (2-08) مفردات العينة حسب عدد سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر

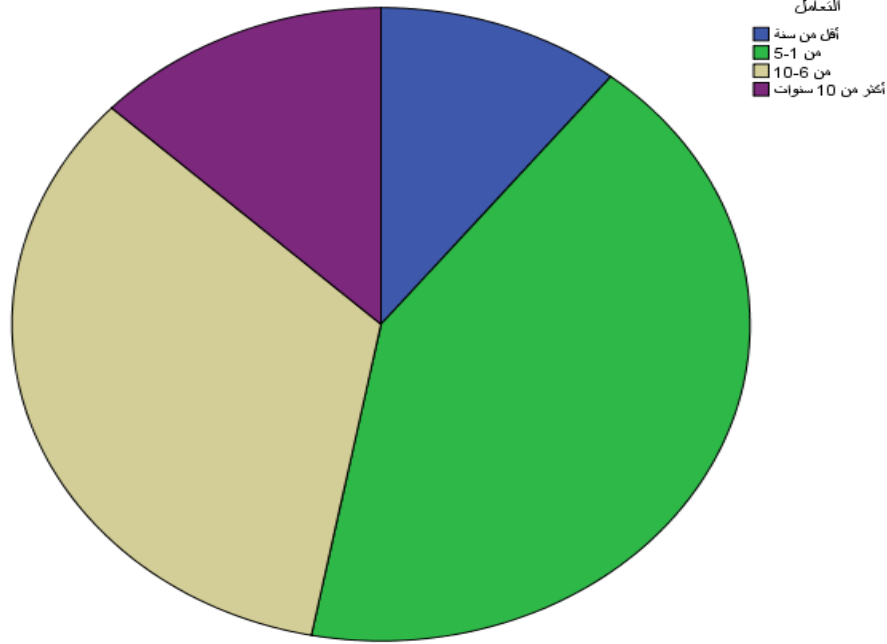
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
10.7%	23	اقل من سنة
42.3%	91	من 1 الى 5
34.7%	73	من 6 الى 10
13%	28	اكثر من 10 سنوات
100%	215	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول (2-08) ان افراد العينة من 1 الى 05 سنوات هي الاكبر وذلك بنسبة 42.3 %، هذا ما يدل ان غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة في المنتج وهذا ما يساعد في الدراسة بالإضافة الى رضاهم مبدئيا على المنتج ولولائهم له.

التمثيل البياني:

الشكل رقم (2-07) يمثل توزيع العينة حسب عدد سنوات التعامل مع اتصالات الجزائر



المصدر: من إعداد الطالب استنادا إلى مخرجات برنامج SPSS

ب-تحليل بيانات المتغيرات: (تفسير نتائج الإستبيان)

أولا: تحليل عبارات الإستبيان المتعلقة بالمشور الأول متغيرات أبعاد زهرة الخدمات للعرض G4.

1- البعد الأول: الاتصال بالإنترنت كخدمة جوهر للعرض G4

الجدول رقم (2-09) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الأول.

الرقم	العبرة	التكرارات - النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	عدم اكتفاء شركة اتصالات الجزائر بتقديم خدمة الاتصال بالإنترنت لوجدها. G4	11	34	76	70	24	3.288	1.027	متوسط
		5.1%	15.8%	35.3%	32.6%	11.2%			

متوسط	1.182	3.302	27	89	43	34	22	-يتمتع المنتج الخدمي G4 لشركة اتصالات الجزائر بمواصفات مرتفعة الجودة من ناحية الاتصال بالانترنت وسرعة التدفق.	02
			11.2%	32.6%	35.3%	15.8%	10.2%		
جيدة	1.012	3.758	42	116	31	15	11	-يتميز العرض الخدمي G4 ببعض الخصائص تجعله يختلف عن العروض الأخرى المقدمة من طرف المنافسين موبليس واريديو وجيزي.	03
			19.5%	54.0%	14.4%	7.0%	5.1%		
جيد	0.908	3,893	51	112	35	12	5	-يقدم العرض الخدمي الجديد G4 مميزات وخصائص جديدة في خدمة الانترنت.	04
			23.7%	52.1%	16.3%	5.6%	2.3%		
جيد	1,032	3,560	البعد الأول الخدمة الجوهري						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ ان المتوسط الحسابي للفقرة رقم 01 هو الأدنى بينما تحصلت الفقرة رقم 04 على أكبر قيمة هذا يدل على ان المؤسسة تهتم بجانب أكثر من الأخر لدى وجب الإهتمام بعنصر الخدمة الجوهري بإستعمال وسائل تقنية وشبكات متطورة وتعزيز الخدمات الأخرى التي كانت دلالتها جيدة.

2-البعد الثاني المعلومات:

الجدول رقم (2-10) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الثاني -المعلومات.

درجة الموافقة المعتمدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات - النسبة المئوية					العبارة	الرقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
عالي	0.780	4.200	75	121	9	7	3	-هناك توفر للمعلومات الكافية عن اماكن توزيع العرض الخدمي G4.	05
			34.9%	56.3%	4.2%	3.3%	1.4%		
جيد	0.984	3.874	50	120	23	12	10	- هناك توفر المعلومات حول مزايا وانواع واسعار العرض G4.	06
			23.3%	55.8%	10.7%	5.6%	4.7%		

متوسط	1.133	2.925	15	58	65	50	27	07	- توفر اتصالات الجزائر المعلومات الكافية حول المشاكل الناتجة عن الاستعمال الخاطيء لعرض G4.
			7.0%	27.0%	30.2%	23.3%	12.6%		
متوسط	1.163	2.972	17	63	60	47	28	08	-يقدم الموظفون كل المعلومات حول خدمة G4.
			7.9%	29.3%	27.9%	21.9%	13.0%		
جيد	1,015	3,492	البعد الثاني المعلومات						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول ان المتوسط الحسابي للفقرة 07 هو الأدنى من بين الفقرات بينما فقرة المعلومات عن اماكن التوزيع فكانت ذات متوسط حسابي اعلى، لذلك وجب الأخذ بعين الاعتبار ان نركز على المعلومات كعنصر من عناصر زهرة الخدمة وذلك من توجيهات حول الإستعمال الامثل للمنتج G4 وكدى الاخطار الناجمة على عدم الاستعمال الجيد وهذا لا يتم الا بتدريب الكفاءات وموظفي الواجهة.

3-البعد الثالث-إستلام الطلبات

الجدول رقم (2-11) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الثالث إستلام الطلبات.

الرقم	العبارة	التكرارات - النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
09	-تستعمل شركة اتصالات الجزائر تكنولوجيا متطورة تسهل وتسرع في دراسة ملفات العملاء.	7	14	16	144	34	3.855	0.876	جيدة
		3.3%	6.5%	7.4%	67.0%	15.8%			
10	-توفر الشركة اجهزة حاسوب ومعدات ذات تقنية متطورة وكافية لاحتياجات العملاء وتواكب التطورات الحديثة.	5	15	16	143	36	3.888	0.848	جيدة
		2.3%	7.0%	7.4%	66.5%	16.7%			
جيد		البعد الثالث استلام الطلبات					3,871	0,862	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .

من خلال تحليل الجدول الخاص باستلام الطلبات نلاحظ ان المتوسط الحسابي للفقرات جيد حسب درجة الموافقة المعتمدة أي بعدد كبير في تكرارات موافق.

4- البعد الرابع - إعداد الفواتير

الجدول رقم (2-12) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الرابع - إعداد الفواتير.

الرقم	العبرة	التكرارات - النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
11	تقدم اتصالات الجزائر فواتير واضحة ودقيقة تعكس قيمة خدمة G4.	14	16	27	110	48	3.753	1.085	جيد
		6.5%	7.4%	12.6%	51.2%	22.3%			
12	توفر اتصالات الجزائر الفواتير للعملاء بسرعة وفي وقت محدد مع امكانية الاعداد عبر الانترنت.	10	16	25	109	55	3.851	1.034	جيد
		4.7%	7.4%	11.6%	50.7%	25.6%			
البعد الرابع: إعداد الفواتير							3,802	1,0595	جيد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS .

من خلال تحليل الجدول الخاص بإعداد الفواتير نلاحظ ان المتوسط الحسابي للفقرات كان متقارب وجيد ومنه على اتصالات الجزائر مسايرة التطور في هذا المجال.

5- البعد الخامس: الدفع

الجدول رقم (2-13) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الخامس الدفع.

الرقم	العبرة	التكرارات - النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			

13	توفر اتصالات الجزائر اساليب عديدة لعملية الدفع (دفع ذاتي خاصة انظمة الدفع عبر الأنترنت).	3	14	19	95	84	4.130	0.923	جيد
		1.4%	6.5%	8.8%	44.2%	39.1%			
14	-يتميز العرض G4 بسعر مناسب مقارنة بعروض الأنترنت الاخرى (سعر الاشترك 'سعر المكالمات 'السعر الاولي للعقد).	8	15	57	99	36	3.651	0.963	جيد
		3.7%	7.0%	26.5%	46.0%	16.7%			
15	- توفر خدمة G4 حزمة من الخدمات مع العديد من الخيارات مثل (اشترك 100دج 200دج 1000دج 2500دج 3500دج 6500دج).	0	11	38	121	45	3.930	0.767	جيد
		0	5.1%	17.7%	56.3%	20.9%			
البعد الخامس: الدفع						3,903		0,884	جيد

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال تحليل الجدول الخاص بالدفع نلاحظ ان المتوسط الحسابي للفقرات كان متقارب وجيد حسب درجة الموافقة المعتمدة أي بعدد كبير في تكرارات موافق ومنه على اتصالات الجزائر مسايرة التطور في هذا المجال واكمال المجهودات في البرامج الجديدة حتى نصل الى درجة الموافقة المعتمدة موافق بشدة خاصة ان التطور في هذا المجال تسارع في الآونة الاخيرة واصبح ميزة تنافسية للمؤسسات لما يقدمه للعملاء من تسهيلات، ولذلك ركزت مؤسسة اتصالات الجزائر على هذه العناصر من زهرة الخدمات من خلال البرنامج الجديد NGBSS الذي دخل حيز العمل في 30.11.2018 ويعتبره اكثر التقنيات فعالية في تطوير خدماته.

6- البعد السادس -الاستشارات

الجدول رقم (2-14) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد السادس الإستشارات.

الرقم	العبرة	التكرارات -النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			

متوسط	1.063	2.883	8	61	69	52	25	16	-تقدم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر استشارات للعملاء حول تساؤلاتهم من نصائح شخصية وتدريب للاستفادة من خدمة G4.
			3.7%	28.4%	32.1%	24.2%	11.6%		
متوسط	1.061	2.944	11	60	72	50	22	17	-لدى اتصالات الجزائر وسائل متطورة للاتصال بالعملاء وذلك بوجود مكاتب متخصصة للإجابة على استفساراتهم.
			5.1%	27.9%	33.5%	23.3%	10.2%		
متوسط	1,062	2,913	البعد السادس الاستشارات						

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

يوضح الجدول السابق الخاص بالاستشارات ان المتوسط الحسابي للفقرة 16 و 17 كان متوسط مقارنة بعبارة اخرى ولكن في مجال المنافسة يعتبر ضعيف لكونه قد يتسبب في خسارة العديد من العملاء لذلك وجب على المؤسسة تدعيم هذا العنصر التكميلي من عناصر زهرة الخدمات بوضع مكاتب للإجابة على استفسارات العملاء ومرافقتهم اثناء تقديم الخدمة.

7- البعد السابع: الضيافة

الجدول رقم (2-15) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد السابع الضيافة.

الرقم	العبرة	التكرارات - النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
18	- توفر وكالة اتصالات الجزائر رعاية للعميل خلال فترة تقديم الخدمة او الانتظار.	2	28	39	115	31	3.674	0.909	جيد
		0.9%	13.0%	18.1%	53.5%	14.4%			
19	-تتوفر لدى وكالة	4	27	39	120	25	3.627	0.912	جيد

			11.6%	55.8%	18.1%	12.6%	1.9%	اتصالات الجزائر ثقافة الضيافة الحيدة للعملاء.
عالي	0.839	4.274	96	95	15	5	4	-اوقات عمل وكالة اتصالات الجزائر تناسب العملاء.
			44.7%	44.2%	7.0%	2.3%	1.9%	
جيد	0,886	3,858	البعد السابع: الضيافة					

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بالضيافة تركيز المؤسسة على هذا العنصر المهم في زهرة الخدمات بحيث كان المتوسط الحسابي في غالبه على درجة الموافقة جيد وذلك لان المنتج G4 لديه خاصية الدفع الذاتي من بطاقة الذهبية او بطاقات التعبئة الموجودة في نقاط البيع المعتمدة. إلا انه يجب على اتصالات الجزائر دراسة سبب استياء بعض الأشخاص (تكرارات غير موافق وغير موافق بشدة) في هذا العنصر الأهم في الزهرة.

8- البعد الثامن: الحماية والأمان

الجدول رقم (2-16) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد الثامن الحماية والأمان.

الرقم	العبرة	التكرارات - النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	موافق بشدة	محايد	موافق	موافق تماماً			
21	-توفر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الحماية والامان من مواقف خاصة للسيارات.....	25	80	77	30	3	2.562	1.092	منخفض
		11.6%	37.2%	35.8%	14.0%	1.4%			
22	-يشعر العميل بالراحة اثناء تلقيه للخدمة G4.	8	31	48	107	21	3.474	1.015	جيد
		3.7%	14.4%	22.3%	49.8%	9.8%			
متوسط	البعد الثامن: الحماية والأمان						3,018	1,053	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ ان معدل المتوسط الحسابي للعبارتين كان متوسط وبالنظر الى العبارة رقم 21 تبين نقص كبير في هذه العبارة لذلك وجب على المؤسسة زيادة استثمارات في هذا المجال.

9- البعد التاسع: الاستثناءات

الجدول رقم (2-17) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات البعد التاسع: الإستثناءات.

الرقم	العبارة	التكرارات - النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
23	-توفر الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر خدمات خاصة مع العرض G4 مثل إرشادات حول استعمال خدمة G4، التعويض عن الخدمات غير الجيدة.	20	77	42	67	9	2.851	1.092	منخفض
		9.3%	35.8%	19.5%	31.2%	4.2%			
24	-التكنولوجيا المستخدمة في العرض G4 المقدم من طرف اتصالات الجزائر يقلل من اهتمامك بعروض المنافسين.	9	33	55	94	24	3.423	1.015	جيد
		4.2%	15.3%	25.6%	43.7%	11.2%			
25	-تهتم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمظهر الخارجي والداخلي (وجود قاعات مريحة...).	0	3	8	120	84	4.325	0.616	عالي
		0	1.4%	3.7%	55.8%	39.1%			
جيد	البعد التاسع: الإستثناءات					3,533	0,907	جيد	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول ان المتوسط الحسابي بقيمة 3.533 أي بدرجة الموافقة المعتمدة جيد في حين ان العبارة رقم 23 كانت بمتوسط حسابي 2.851 أي بدرجة الموافقة المعتمدة منخفض.

ثانيا : تحليل عبارات المحور الثاني من الإستبيان للمتغير التابع - رضا العملاء .

الجدول رقم (2-18) يوضح إجابات مفردات العينة على عبارات المتغير التابع - رضا العملاء .

الرقم	العبرة	التكرارات - النسبة المئوية					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة المعتمدة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	- هناك رضى عن خدمة الاتصال بالانترنت الموجه إليكم	20	28	45	93	29	3.386	1.153	جيد
		9.3%	13.0%	20.9%	43.3%	13.5%			
02	- هناك رضى عن خدمة المعلومات الموجه إليكم.	4	21	24	123	43	3.837	0.920	جيد
		1.9%	9.8%	11.2%	57.2%	20.0%			
03	- هناك رضى عن خدمة استلام الطلبات الموجه إليكم	6	16	18	136	39	3.865	0.894	جيد
		2.8%	7.4%	8.4%	63.3%	18.1%			
04	- هناك رضى عن خدمة الفتورة الموجه إليكم.	10	18	31	115	41	3.739	1.012	جيد
		4.7%	8.4%	14.4%	53.5%	19.1%			
05	- هناك رضى عن خدمة الدفع الموجه إليكم	4	17	22	110	62	3.972	0.936	جيد
		1.9%	7.9%	10.2%	51.2%	28.8%			
06	- هناك رضى عن خدمة الاستشارات الموجه إليكم	26	50	65	66	8	2.907	1.081	متوسط
		12.1%	23.3%	30.2%	30.7%	3.7%			
07	- هناك رضى عن خدمة الضيافة الموجه إليكم	2	23	42	114	34	3.720	0.889	جيد
		0.9%	10.7%	19.5%	53.0%	15.8%			
08	- هناك رضى عن خدمة الحماية والامان الموجه إليكم	11	42	48	91	23	3.339	1.068	متوسط
		5.1%	19.5%	22.3%	42.3%	10.7%			
09	- هناك رضى عن خدمة	13	66	47	76	13	3.046	1.071	متوسط

			6.0%	35.3%	21.9 %	30.7 %	6.0%	الاستثناءات الموجه إليكم		
متوسط	1.164	2.990	15	76	39	62	23	-تمنحك الشركة تسهيلات نتيجة ازدياد التعامل معها	10	
			7.0%	35.3%	18.1 %	28.8 %	10.7 %			
جيد	0.924	3.762	31	136	21	20	7	-فترة الانتظار للحصول على العرض G4 قصيرة.	11	
			14.4 %	636.3%	9.8%	9.3%	3.3%			
جيد	1.022	3.525	29	103	43	32	8	-انت راض على العرض G4 وغير مستعد لتغييره.	12	
			13.5 %	47.9%	20.0 %	14.9 %	3.7%			
متوسط	1.094	3.251	18	91	50	39	17	-تعمل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر على الاستجابة السريعة والفورية للشكاوى المقدمة.	13	
			8.4%	42.3%	23.3 %	18.1 %	7.9%			
جيد	1.002	3.702	38	116	26	29	6	-تقوم بتوصية الآخرين لاستخدام المنتج G4 المقدم من طرف اتصالات الجزائر.	14	
			17.7 %	54.0%	12.1 %	13.5 %	2.8%			
جيد	0.626	3.981	25	173	8	6	3	-يهتم الموظفون بمظهرهم واناقتهم.	15	
			11.6 %	80.5%	3.7%	2.8%	1.4%			
جيد	0.962	3.660	28	126	28	26	7	تشعرون بالارتياح عند التعامل مع موظفو الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.	16	
			13.0 %	58.6%	13.0 %	12.1 %	3.3%			
جيد	1.013	3.525	27	104	50	23	11	-يتميز العرض G4 بجودة عالية تحفز على تكرار الشراء.	17	
			12.6 %	48.4%	23.3 %	10.7 %	5.1%			
جيد	0,990	3,541	رضا العملاء عن العرض G4							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي بقيمة 3,541 و الانحراف المعياري يقدر ب 0.990 أي ما يوافق درجة الموافقة المعتمدة "جيدة"، هذا ما يبين ان مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية غرداية وفروعها وفقت الى حد معين الى رضا عملائها في هذا العرض ولكن بنسب متفاوتة حسب عبارات الاستبيان، لدى وجب التركيز على النقائص الموجودة في العبارات المتعلقة بالرضا كالعبارة رقم 06 الخاصة بالاستشارات والعبارة رقم 10 التي تركز على تكرار التعامل الذي يكسب المؤسسة رضا وولاء الزبون كما أن عدد التكرارات غير موافق وغير موافق بشدة ومحايد بلغ 93 عميل في عبارة الاتصال بالإنترنت لذا وجب اعادة النظر في قوة التدفق للأنترنت وذلك بالاستثمار في مجال الكوابل البحرية لأن هذه النقطة تعتبر الجوهر وهي لب الزهرة للعرض G4 .

ملخص تحليل بيانات محاور الدراسة:

الجدول رقم (2-19) ملخص تحليل بيانات محاور الدراسة.

درجة الموافقة المعتمدة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
جيد	1,032	3,560	البعد الأول: الإتصال بالإنترنت كخدمة جوهر للعرض G4
جيد	1,015	3,492	البعد الثاني: المعلومات كخدمة تكميلية للعرض 4G
جيد	0,862	3,871	البعد الثالث: استلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض G4
جيد	1,059	3,802	البعد الرابع: اعداد الفواتير كخدمة تكميلية للعرض G4
جيد	0,884	3,903	البعد الخامس: الدفع كخدمة تكميلية للعرض G4
متوسط	1,062	2,913	البعد السادس: الإستشارات كخدمة تكميلية للعرض G4
جيد	0,886	3,858	البعد السابع: الضيافة كخدمة تكميلية للعرض G4
متوسط	1,053	3,018	البعد الثامن: الحماية والامان كخدمة تكميلية للعرض G4
جيد	0,907	3,533	البعد التاسع: الاستثناءات كخدمة تكميلية للعرض G4
جيد	0,990	3,541	المتغير التابع: رضا العملاء

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من خلال الجدول السابق الذي يمثل ملخص للمتوسطات الحسابية للأبعاد نلاحظ ان البعد الأقوى لمؤسسة اتصالات الجزائر هو بعد الدفع كخدمة تكميلية بمتوسط حسابي بلغ 3.903 وانحراف معياري قدر ب 0.884، اما البعد الأضعف فهو بعد الإستشارات بمتوسط حسابي 2.913 وانحراف معياري 1.062. وبذلك فإن متغيرات الدراسة من (ابعاد زهرة الخدمة ورضا العملاء) عن العرض الخدمي الجديد المقدم من طرف اتصالات الجزائر تعد ضمن النسبة الجيدة بمتوسط حسابي كلي 3.549 وهو مؤشر جيد. بالمقابل يمكننا القول ان هذه النسبة لم ترقى الى درجة الموافقة المعتمدة عالي، بالإضافة الى بعض العبارات التي كانت نسبتها متوسطة وضعيفة وبالتالي مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على عناصر زهرة الخدمات في تقديم المنتج G4 ولكن بدرجة الموافقة المعتمدة بين جيد ومتوسط وعبارات بدرجة منخفضة. لدى سيتم اعطاء بعض الإقتراحات والتوصيات في الخاتمة وذلك بعد اختبار الفرضيات.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير ومناقشة النتائج:

من أجل تفسير الفرضيات ومناقشة النتائج بطريقة مترابطة منهجيا نقوم اولا بدراسة العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل عن طريق إستعمال معامل بيرسون للارتباط الخطي، ويعني ان أي حركة في أحد المتغير المستقل تصاحبه حركة في المتغير التابع (رضا العملاء)، وتكون قيمته بين الصفر والواحد فكلما اقتربت القيمة من الواحد زادت قوة الارتباط والعكس صحيح.

وبعد دراسة العلاقة نقوم بتفسير الفرضية الرئيسية التي تدرس "مدى التأثير" نستعمل معامل الانحدار، وهو يعد الأسلوب الإحصائي الملائم لتحديد درجة التأثير المتمثلة في أثر خصائص العرض الخدمي G4 على رضا العملاء. وفي الأخير يكون قياس رضا العملاء بتفسير المعاملات الإحصائية السابقة¹.

أولاً- حساب معامل الارتباط الخطي (بيرسون Pearson):

من المصنوفة نستخرج معامل الارتباط الخطي بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (ابعاد زهرة الخدمة) مع المتغير التابع (رضا العملاء).

الجدول رقم: (2-20) معامل الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة.

معامل الارتباط الخطي Correlations	المتغير التابع (رضا العملاء)	مستوى المعنوية Sig
1-الإتصال كخدمة جوهر	0.422	0,000
2-المعلومات كخدمة تكميلية	0.328	0,000
3-استلام الطلبات كخدمة تكميلية	0.386	0,000
4-اعداد الفواتير كخدمة تكميلية	0.860	0,000

¹ بالإعتماد على الدراسات السابقة في الأساليب الإحصائية

0,000	0.716	5-الدفعة كخدمة تكميلية
0,000	0.821	6-الإستشارات كخدمة تكميلية
0,000	0.700	7-الضيافة كخدمة تكميلية
0,000	0.424	8-الحماية والأمان كخدمة تكميلية
0,000	0.576	9-الإستثناءات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

من الجدول السابق رقم (2-20) نلاحظ انه يوجد علاقة إرتباط بين المتغير المستقل المتمثل في أبعاد زهرة الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4 ومتغير رضا العملاء عن العرض الخدمي الجديد G4. وفيما يلي تفسير للفرضيات.

ثانيا :إختبار الفرضيات ومناقشة وتفسير النتائج

من خلال نتائج جداول المعاملات سنحاول إختبار فرضيات الدراسة الميدانية، فمن خلالها سيتم رفض أو قبول فرضيات الدراسة وذلك باستعمال الأساليب الإحصائية لمعرفة العلاقة ودرجة التأثير.

1-الفرضية الفرعية الأولى:

-تؤثر خدمة الاتصال بالإنترنت كخدمة جوهر للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء .
الجدول (2-21) اختبار الفرضية الأولى خدمة الاتصال بالإنترنت كخدمة جوهر.

المتغيرات	الإتصال كخدمة جوهر	الرضا
رضا العملاء	0.422	1
sig	0,000	
الإتصال كخدمة جوهر	1	0.422

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان قيمة معامل الإرتباط بيرسون يساوي 0.422 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $\text{Sig} \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H_0 ونقبل الفرضية البديلية H_1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي ضعيف بين الإتصال كخدمة جوهر للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير لخدمة الإتصال كخدمة جوهر للعرض G4 على رضا العملاء ولكن يجب الأخذ بعين الإعتبار النسبة المعتبرة من العملاء حسب عدد التكرارات غير موافق للعبارة رقم 01 في الإستبيان التي كان

لها بعض التحفظات على الخدمة الجوهر بالإضافة إلى ان المتوسط الحسابي لهذا البعد جاء في المرتبة السادسة لدى وجب إعادة النظر في تعزيز هذا البعد الرئيسي.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

تؤثر المعلومات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء.

الجدول (2-22) اختبار الفرضية الثانية المعلومات كخدمة تكميلية.

المتغيرات	المعلومات كخدمة تكميلية	الرضا
رضا العملاء	0.328	1
sig	0,000	
المعلومات كخدمة تكميلية	1	0.328

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,328 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $Sig \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلية H1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي ضعيف بين المعلومات كخدمة تكميلية للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير للمعلومات كخدمة تكميلية للعرض G4 على رضا العملاء.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

تؤثر استلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء.

الجدول (2-23) اختبار الفرضية الثالثة: استلام الطلبات كخدمة تكميلية.

المتغيرات	استلام الطلبات كخدمة تكميلية	الرضا
رضا العملاء	0.386	1
sig	0,000	
استلام الطلبات كخدمة تكميلية	1	0.386

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,386 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $Sig \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلية H1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي ضعيف بين استلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير لاستلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض G4 على رضا العملاء .

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

-تؤثر الفوترة كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء .

الجدول (2-24) اختبار الفرضية الرابعة: اعداد الفواتير كخدمة تكميلية.

المتغيرات	اعداد الفواتير كخدمة تكميلية	الرضا
رضا العملاء	0.860	1
sig	0,000	
اعداد الفواتير كخدمة تكميلية	1	0.860

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,860 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $Sig \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلية H1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي قوي بين نظام الفوترة كخدمة تكميلية للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير للفوترة كخدمة تكميلية للعرض G4 على رضا العملاء .

5- الفرضية الفرعية الخامسة:

-يؤثر الدفع كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء .

الجدول (2-25) اختبار الفرضية الخامسة: الدفع كخدمة تكميلية

المتغيرات	الدفع كخدمة تكميلية	الرضا
رضا العملاء	0.716	1
sig	0,000	
الدفع كخدمة تكميلية	1	0.716

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,716 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $Sig \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلية H1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي قوي بين الدفع كخدمة تكميلية للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير للدفع كخدمة تكميلية للعرض G4 على رضا العملاء.

6- الفرضية الفرعية السادسة:

- تؤثر الاستشارات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء.

الجدول (26-2) اختبار الفرضية السادسة : الإستشارات كخدمة تكميلية

المتغيرات	الإستشارات كخدمة تكميلية	الرضا
رضا العملاء	0.821	1
sig	0,000	
الإستشارات كخدمة تكميلية	1	0.821

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق ان معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,821 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $Sig \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلية H1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي قوي بين الإستشارات كخدمة تكميلية للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير للاستشارات كخدمة تكميلية للعرض G4 على رضا العملاء.

7- الفرضية الفرعية السابعة:

- تؤثر الضيافة كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء.

الجدول (27-2) اختبار الفرضية السابعة : الضيافة كخدمة تكميلية

المتغيرات	الضيافة كخدمة تكميلية	الرضا
رضا العملاء	0.700	1
sig	0,000	
الضيافة كخدمة تكميلية	1	0.700

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,700 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $Sig \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلية H1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي قوي بين الضيافة كخدمة تكميلية للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير للضيافة كخدمة تكميلية للعرض G4 على رضا العملاء.

8- الفرضية الفرعية الثامنة:

- تؤثر الحماية والامان كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء.

الجدول (2-28) اختبار الفرضية الثامنة : الحماية والامان كخدمة تكميلية

المتغيرات	الحماية والامان كخدمة تكميلية	الرضا
رضا العملاء	0.424	1
sig	0,000	
الحماية والامان كخدمة تكميلية	1	0.424

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,424 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $Sig \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلية H1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي ضعيف بين الحماية والأمان كخدمة تكميلية للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير للحماية والأمان كخدمة تكميلية للعرض G4 على رضا العملاء.

9- الفرضية الفرعية التاسعة:

- تؤثر الاستثناءات كخدمة تكميلية للعرض الخدمي G4 تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء.

الجدول (2-29) اختبار الفرضية التاسعة: الاستثناءات كخدمة تكميلية

المتغيرات	الاستثناءات كخدمة تكميلية	الرضا
رضا العملاء	0.576	1
sig	0,000	
الاستثناءات كخدمة تكميلية	1	0.576

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معامل الارتباط بيرسون يساوي 0,576 وأن القيمة الاحتمالية المعنوية تساوي 0.000 بحيث ان $\text{Sig} \geq 0,05$. أي نرفض الفرضية المعدومة H0 ونقبل الفرضية البديلية H1 ما يعني أن الفرضية صحيحة.

ومنه نستنتج انه توجد علاقة ارتباط طردي متوسط بين الإستثناءات كخدمة تكميلية للعرض G4 ورضا العملاء، وبالتالي يوجد تأثير للاستثناءات كخدمة تكميلية للعرض G4 على رضا العملاء.

-الفرضية الرئيسية:

-تؤثر ابعاد زهرة الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4 المقدم من طرف شركة اتصالات الجزائر تأثيرا ايجابيا على رضا العملاء.

ثانيا-حساب معامل الإنحدار ومعامل الارتباط R و R²:

الجدول رقم (2-30) الارتباط بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل.

معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	ابعاد المتغيرات (ابعاد زهرة الخدمة)
0.174	0.587	0.698	1-الإتصال كخدمة جوهر
0.103			2-المعلومات كخدمة تكميلية
0.099			3-استلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض
0.412			4-اعداد الفواتير كخدمة تكميلية
0.064			5-الدفع كخدمة تكميلية
0.226			6-الإستشارات كخدمة تكميلية
0.400			7-الضيافة كخدمة تكميلية
0.010			8-الحماية والأمان كخدمة تكميلية
0.329			9-الإستثناءات

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.

الجدول رقم (2-31) الارتباط R de R²:

Model	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	R de R ² ajusté
1	0.698	0.587	512

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج ال إحصائي SPSS.

من خلال جميع الفرضيات الفرعية التي تفسر كل بعد من أبعاد زهرة الخدمة للعرض G4 نلاحظ انها كانت صحيحة بمعنى قبول الفرضية H1 ورفض الفرضية H0 ، وعن طريق تحليل قيمة معامل الارتباط بيرسون لجميع الأبعاد الذي يساوي 0.581 ، نستنتج وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين ابعاد زهرة الخدمة مجتمعة مع رضا العملاء. ولمعالجة تأثير ابعاد او خصائص العرض نقوم بتفسير الجدول رقم 31 المستخرج من برنامج SPSS المتعلق بمعامل الانحدار والارتباط R والارتباط R² حيث يبين ان معامل الارتباط كان متوسط يقدر ب 0.698. وبالتالي يمكننا القول انه يوجد اثر لأبعاد زهرة الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4 مع رضا العملاء ولكن هذا التأثير متوسط و مختلف حسب الأبعاد كما يلي:

الجدول رقم (2-32) ملخص إختبار الفرضيات.

المتغيرات	نتيجة إختبار الفرضيات
البعد الأول: الإتصال بالإنترنت كخدمة جوهر للعرض G4	وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين الإتصال ورضا العملاء
البعد الثاني: المعلومات كخدمة تكميلية للعرض 4G	وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين المعلومات ورضا العملاء
البعد الثالث: استلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض G4	وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين إستلام الطلبات ورضا العملاء
البعد الرابع: اعداد الفواتير كخدمة تكميلية للعرض G4	وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين إعداد الفواتير ورضا العملاء
البعد الخامس: الدفع كخدمة تكميلية للعرض G4	وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين الدفع ورضا العملاء
البعد السادس: الإستشارات كخدمة تكميلية للعرض G4	وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين الإستشارات ورضا العملاء
البعد السابع: الضيافة كخدمة تكميلية للعرض G4	وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين الضيافة ورضا العملاء
البعد الثامن: الحماية والامان كخدمة تكميلية للعرض G4	وجود علاقة ارتباط طردي ضعيف بين الحماية والأمان ورضا العملاء
البعد التاسع: الاستثناءات كخدمة تكميلية للعرض G4	وجود علاقة ارتباط طردي متوسط بين الإستثناءات ورضا العملاء

الفرضية الرئيسية	حسب قيمة معامل الانحدار والارتباط R والارتباط R ² يوجد تأثير لخصائص (ابعاد زهرة الخدمة) العرض الخدمي G4 ورضا العملاء.
------------------	--

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج ال إحصائي SPSS

خلاصة الفصل الثاني

-من خلال هذه الدراسة الميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر واختيار عرض محدد وهو المنتج الجديد G4 الذي ارتأينا من خلاله قياس رضا العملاء عن خصائص هذا العرض الجديد بإستخدام نموذج زهرة الخدمات حيث تضمن هذا الفصل تقديم للمؤسسة وكذلك معرفة مدى تأثير خصائص العرض الخدمي G4 من خدمة جوهر وخدمات تكميلية على رضا العملاء، وذلك من خلال استبيان الذي يتكون من متغير مستقل ومتغير تابع، بحيث تم توزيع الإستبيان على 215 عميل، وبإستعمال الأساليب الإحصائية من متوسط حسابي وانحراف معياري ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل الإنحدار والارتباط R والارتباط R^2 تم التوصل الى وجود تأثير لأبعاد زهرة الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4 على رضا العملاء، وبينت النتائج ان معامل الارتباط كان متوسط وبالتالي فإن قياس الرضا بين وجود نقص متوسط (فجوة متوسطة) في بعض ابعاد زهرة الخدمة (كالخدمة الجوهر، المعلومات، استلام الطلبات، الحماية والامان، الإستثناءات). وبعد التوصل إلى هذه النتائج التطبيقية تبينت اهمية قياس العروض الخدمية الجديدة لمؤسسة اتصالات الجزائر وذلك بإستعمال عدة نماذج ومن اهمها نموذج زهرة الخدمات لمعرفة مدى رضا العملاء عن المنتج وتصحيح النقائص الموجودة في بعض عناصر زهرة الخدمة.

خاتمة

الخاتمة:

يعتبر قطاع الاتصالات قطاعا حساسا خاصة في ظل المنافسة القوية عن طريق طرح منتجات وعروض جديدة وفي ظل هذه المنافسة القائمة ساعد العملاء على إختيار أحسن وأفضل عروض ذات خصائص متكاملة من جودة وتكنولوجيا وطريقة تقديم وتعامل جيد، لذلك قمنا من خلال هذه الدراسة الى قياس الرضا عن العرض الخدمي الجديد G4 المقدم من طرف اتصالات الجزائر باستعمال اساليب حديثة متكاملة التي تساعد المؤسسة في المنافسة والاستمرارية، كما أن العلاقة بين المؤسسة والعميل تعتبر اهم عنصر في التسويق الحديث، فرضا العملاء عن المنتج يضمن ولأنهم للمنظمة وبالتالي المحافظة على حصتها السوقية، من خلال ما سبق وباستعمال نموذج زهرة الخدمة (الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية) أردنا من بحثنا هذا تسليط الضوء على النقص الموجودة، التي يمكن من خلالها تزويد المؤسسة بمقترحات لتحسين عروضها المستقبلية.

وفيما يلي نستعرض بعض النتائج التي توصلنا اليها من خلال البحث ونقترح بعض التوصيات والأفاق.

أ-النتائج:

- العرض الخدمي الجديد يعتبر عامل ضروري لنجاح أي مؤسسة.
- ضرورة تبني عروض خدمية جديدة لمؤسسة اتصالات الجزائر من اجل مواجهة التحديات.
- إن نجاح أي منظمة يتطلب منها طرح منتجات وعروض خدمية جديدة ذات خصائص جيدة ومميزة عن المنافسين وبأساليب ونماذج متطورة.
- في ظل المنافسة يجب على المؤسسات الخدمية ومنها مؤسسات الإتصالات تقديم خدمات تكميلية مميزة تساعد على صنع الميزة التنافسية ورضا العملاء.
- مصادقية نموذج زهرة الخدمة في تحليل ابعاد الخدمة للوصول لرضا العملاء.
- وجود علاقة طردية بين رضا العملاء وطرح منتجات جديدة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات ابعاد الخدمة ورضا العملاء.
- مدى تأثير ابعاد زهرة الخدمة للعرض G4 المقدم من طرف اتصالات الجزائر على رضا العملاء.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في طرحها للمنتج G4 على الخدمات التكميلية (اعداد الفواتير والدفع والإستشارات والضيافة) بنسبة أكبر من العناصر الأخرى لزهرة الخدمات.
- وجود أثر للخدمات الجديدة على الاحتفاظ بالعملاء.

ب-الاقتراحات والتوصيات:

- الاستثمار في مجال الخدمة الجوهر للعرض وهي سرعة التدفق.
- الابتكار في المنتجات والعروض الحالية.

- تقديم الخدمات الجديدة على شكل حزم.
 - تقديم عروض وخدمات جديدة تشجع العميل على إقتنائها.
 - طرح عروض خدمية جديدة بمسميات أخرى وذات جودة.
 - دراسة عروض المنافسين قبل طرح المنتج الجديد.
 - تحسين في نقاط الضعف منها التوسع في شبكة G4.
 - إعادة النظر في الخدمات التكميلية ذات الأثر الضعيف
 - زيادة الاستثمار في العناصر التكميلية القوية.
 - إعطاء الأولوية للخدمة الجوهر وهي الإتصال بالإنترنت ذات التدفق العالي.
 - ينبغي على مؤسسة اتصالات الجزائر الخروج من ذهنية القطاع العام خاصة مع دخول متعاملي الهاتف النقال لهذا العرض والانتقال الى فكرة اقتصاد السوق وذلك بتحسين الخدمة الجوهر التي من خلالها يمكن الدخول الى الأسواق العالمية خاصة إفريقيا.
 - تدريب العمال على طريقة تقديم العروض الخدمية الجديدة وكيفية كسب الزبون.
 - توفير أماكن لمواقف السيارات وإشعار العميل بالراحة التامة التي تشجعه على التعامل مع المؤسسة.
 - على مؤسسة اتصالات الجزائر القيام بعملية التقييم لمنتجاتها الجديدة باستعمال الطرق الإحصائية والعلمية الحديثة.
 - توفير الوسائل اللازمة للاتصال المباشر مع العملاء ومعرفة إحتياجاتهم.
 - استعمال مختلف وسائل الترويج وخاصة تنشيط المبيعات في الوكالات عن طريق الهدايا عند تكرار التعامل للزبائن الأوفياء.
 - تغيير مسمى المديرية الفرعية التجارية بالمديرية الفرعية للتسويق.
- ج-آفاق البحث:**
- دور العروض الجديدة في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة FTTH.
 - قياس رضا العملاء عن جودة العرض الخدمي الجديد G4 باستعمال نموذج SERVPREV.
 - دور نموذج زهرة الخدمة في تحسين العروض الخدمية الجديدة لاتصالات الجزائر دراسة حالة العرض IDOOM ADSL
 - دور عناصر المزيج الترويجي في تقديم العروض الخدمية الجديدة
 - دور استراتيجية منتج جديد في تحقيق الميزة التنافسية.
 - محددات رضا العملاء عن عروض اتصالات الجزائر دراسة مقارنة.
 - تأثير الإتصالات التسويقية على رضا العملاء.

المصادر

والمراجع

المراجع

أولاً: باللغة العربية:

I. الكتب:

1. احمد شاکر العسكري، دراسات تسويقية متخصصة، الطبعة الاولى، المكتبة الوطنية عمان الأردن، 2000.
2. بشير العلق، استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الزهران، الاردن، 1999.
3. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مصر، 2004.
4. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.
5. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
6. محمد عبد السلام، التسويق، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2008.
7. مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان، 2004.
8. محمد عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
9. محمد فريد صحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية الإسكندرية، 2002.
10. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، 2008.
11. ناجي المعلا، اصول التسويق، مدخل استراتيجي، دار النشر الجامعة الاردنية، عمان، 1998.
12. نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
13. نظام موسى سليمان، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، 2010.

II. الأطروحات والمذكرات:

1. جباري فادية، تأثير جودة الخدمة على رضا العميل، مذكرة ماجستير، تسويق، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2011.
2. روان منير قدورة، دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.
3. كباب منال، دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، اطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف 2017.

4. مزيان عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة ماجستير في التسيير الدولية للمؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012.
5. مؤمن عبد السميع حسن الحلبي، جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين " رسالة ماجستير إدارة أعمال بكلية التجارة في الجامعة الإسلامية بغزة، أكتوبر 2017.
6. مايا بلالك، اثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنك السورية والمهجر، رسالة ماجستير، جامعة سورية 2016.
7. طاهري عيسى، العلمي محمد الطاهر، دور تدقيق نظم المعلومات في تقييم الرقابة الداخلي الإلكتروني دراسة حالة اتصالات الجزائر، 2018.

III. المجالات:

1. يسري محمد حسين، علاقة الإبداع التقني برضا الزبون، مجلة الإدارة، العدد 81.
2. عن مجلة تشاور لاتصالات الجزائر عنوان: استعراض حصيلة المؤسسة لسنة 2018 العدد 01 2019.
3. حسان بوزيان، مهدي شباركة، الابتكار في الخدمة واثره على الإحتفاظ بالزبون، مجلة إقتصاديات المال والأعمال العدد السابع/سبتمبر 2018.
4. وفاء صبحي التميمي، عامر وليد الحلاق، اثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 38، العدد 01. 2011.
- 5.
6. القانون رقم 20/03 المؤرخ في 2000/08/05 المنظم لقطاع البريد والمواصلات، العدد 04، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 48، الصادرة في 2000/08/06.

ثانيا باللغة الأجنبية:

1. Alain d'astous، Naoufel daghfous، Pierre Balloffet، Christéle Boulaire ، **Comportement du consommateur**، 2ème édition، France، 2006.
2. Daniel ray، **Mesurer et developper la satisfaction des clients** ، 2ème triage édition، d'organisation ،Paris، 2001.
3. Algérie télécom Direction Marketing DG Mai 2019.
4. J. lendrevie et autres، Mercator، **Thèse et pratique de marketing**، 7 ème édition، Dalloz، Paris، 2003.
5. Kotler Philip، Keller Kevin، **Marketing management** ،Pearson one prentice Hall، New Jersey 13th Edition،. 2009.

ثالثاً -المواقع الإلكترونية:

1. [Http : //www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz), consultation
2. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>
3. <http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=9546>

الملاحق

الملحق رقم 01 الإستبيان:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
الإستبيان

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر اكايمي تخصص تسويق الخدمات للموسم الدراسي 2019/2018 يشرفني ان أقدم لسيادتكم بهذا الاستبيان المتعلق بموضوع: قياس رضا العملاء عن العروض الخدمية الجديدة لشركة اتصالات الجزائر دراسة حالة العرض الخدمي الجديد G4، لهذا الصدد يسعدني ان أقدم الى سيادتكم بالإجابة على الأسئلة الموجودة في الاستبيان الذي يعالج الإشكالية المتمثلة في: ما مدى تأثير خصائص العرض الخدمي الجديد G4 المقدم من طرف شركة اتصالات الجزائر على رضا العملاء.

مع العلم ان كل الإجابات سوف تستعمل لغرض البحث العلمي وفي سرية تامة.

نشكركم على حسن تعاونكم لإنجاح البحث

تحت اشراف الدكتور: -أولاد حيمودة عبد اللطيف.

اعداد الطالب: حميدة يوسف

القسم الأول: معلومات شخصية:

الجنس	نكر	انثى

العمر	20 - 15	25-21	30-26	31 فما فوق

المستوى التعليمي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا

عدد السنوات التعامل مع اتصالات الجزائر	اقل من سنة	من 1-5	6 - 10	أكثر من 10 سنوات

المحور الاول: المتغير المستقل (ابعاد زهرة الخدمة للعرض الخدمي الجديد G4)

✓ ابعاد زهرة خدمة العرض الخدمي الجديد G4 -العرض الخدمي G4 هو عبارة عن عرض طرحته شركة اتصالات الجزائر بحيث يقدم الخدمة الجوهر وهي الاتصال بالانترنت ذات التدفق العالي وخدمة الهاتف بالإضافة إلى خدمات تكميلية.					
01-الاتصال بالانترنت كخدمة جوهر للعرض G4 يعتبر الاتصال بالانترنت ذات التدفق العالي الخدمة الرئيسية للعرض الخدمي G4.					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات الاستبيان
					1 -عدم اكتفاء شركة اتصالات الجزائر بتقديم خدمة الاتصال بالانترنت G4 لوحدها.
					2 -يتمتع المنتج الخدمي G4 لشركة اتصالات الجزائر بمواصفات مرتفعة الجودة من ناحية الاتصال بالانترنت وسرعة التدفق.
					3 -يتميز العرض الخدمي G4 ببعض الخصائص تجعله يختلف عن العروض الاخرى المقدمة من طرف المنافسين موبليس واريديو وجيزي.
					4 -يقدم العرض الخدمي الجديد G4 مميزات وخصائص جديدة في خدمة الانترنت.
02-المعلومات كخدمة تكميلية للعرض G4 المعلومات: يحتاج الزبائن خاصة الجدد منهم الى معلومات حول العرض الخدمي G4 قد تكون هذه المعلومات حول أماكن البيع الخدمة، مدة الخدمة، أسعارها، طريقة الاستخدام.....الخ.					
					5 -هناك توفر للمعلومات الكافية عن اماكن توزيع العرض الخدمي G4.
					6 - هناك توفر المعلومات حول مزايا وانواع واسعار العرض G4.
					7 - توفر اتصالات الجزائر المعلومات الكافية حول المشاكل الناتجة عن الاستعمال الخاطيء لعرض G4.
					8 -يقدم الموظفين كل المعلومات حول خدمة G4.
03-استلام الطلبات كخدمة تكميلية للعرض G4 -استلام الطلبات: تلعب التكنولوجيا دورا كبيرا في عملية استلام الطلبات بحيث تكون سريعة لكل من العميل ومقدم الخدمة فمثلا في اتصالات الجزائر عرادية يمثل وضع الملف ودراسته وتحديد موعد استلام العرض ضروري.					
					9 -تستعمل شركة اتصالات الجزائر تكنولوجيا متطورة تسهل وتسرع في دراسة ملفات العملاء.
					10 -توفر الشركة اجهزة حاسوب ومعدات ذات تقنية متطورة وكافية لاحتياجات العملاء وتواكب التطورات الحديثة.
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات الاستبيان

<p>04- اعداد الفواتير كخدمة تكميلية للعرض G4- - اعداد الفواتير: يجب ان يكون بطريقة سهلة وبسيطة وتعكس فعلا قيمة الخدمة G4.</p>				
11				تقدم اتصالات الجزائر فواتير واضحة ودقيقة تعكس قيمة خدمة G4.
12				توفر اتصالات الجزائر الفواتير للعملاء بسرعة وفي وقت محدد مع امكانية الاعداد عبر الانترنت.
<p>05- الدفع كخدمة تكميلية للعرض G4- -الدفع: عند استلام العميل للفاتورة يجب ان يدفع المبلغ وعادة ما يتوقع العميل ان تكون عملية الدفع سهلة وبعدة طرق مثل الدفع الالكتروني.</p>				
13				توفر اتصالات الجزائر اساليب عديدة لعملية الدفع (دفع ذاتي خاصة انظمة الدفع عبر الانترنت).
14				-يتميز العرض G4 بسعر مناسب مقارنة بعروض الانترنت الاخرى (سعر الاشتراك 'سعر المكالمات 'السعر الاولي للعقد).
15				- توفر خدمة G4 حزمة من الخدمات مع العديد من الخيارات مثل (اشتراك 100دج 200دج 1000دج 2500دج 3500دج 6500دج).
<p>06- الاستشارات كخدمة تكميلية للعرض G4- -الاستشارات: وهو حوار لتساؤلات العملاء ثم اعطاء الاجابة ومثال ذلك النصائح الشخصية والاستشارات الفنية مثل التدريب للاستفادة من الخدمة وتتطلب ان يكون مقدم الخدمة ملما بالمعلومات.</p>				
16				-تقدم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر استشارات للعملاء حول تساؤلاتهم من نصائح شخصية وتدريب للاستفادة من خدمة G4.
17				-لدى اتصالات الجزائر وسائل متطورة للاتصال بالعملاء وذلك بوجود مكاتب متخصصة للإجابة على استفساراتهم.
<p>07- الضيافة كخدمة تكميلية للعرض G4- -الضيافة: يجب ان تعتبر الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر العملاء كضيوف مثل خدمات انتظار العميل.</p>				
18				- توفر وكالة اتصالات الجزائر رعاية للعميل خلال فترة تقديم الخدمة او الانتظار.
19				-تتوفر لدى وكالة اتصالات الجزائر ثقافة الضيافة الجيدة للعملاء.
20				-اوقات عمل وكالة اتصالات الجزائر تناسب العملاء.
<p>08- الحماية والامان كخدمة تكميلية للعرض G4. -الحماية: وهي حماية ممتلكات العميل كتأمين مواقف السيارات والحفاظ على وثائق العميل.....</p>				
21				-توفر الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر الحماية والامان من مواقف خاصة للسيارات.....
22				-يشعر العميل بالراحة اثناء تلقيه للخدمة G4.
<p>09- الاستثناءات كخدمة تكميلية للعرض G4. -الاستثناءات: مثل معالجة الشكاوى وإذا تطلب مقابلة المسؤول، المرتجعات في حالة عدم الرضا.</p>				
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة

					23	-توفر الوكالات التجارية لاتصالات الجزائر خدمات خاصة مع العرض G4 مثل إرشادات حول استعمال خدمة G4، التعويض عن الخدمات غير الجيدة.
					24	-التكنولوجيا المستخدمة في العرض G4 المقدم من طرف اتصالات الجزائر يقلل من اهتمامك بعروض المنافسين.
					25	-تهتم الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بالمظهر الخارجي والداخلي (وجود قاعات مريحة...).

المحور الثاني: المتغير التابع (رضا العملاء)

✓ -رضا العملاء عن العرض الخدمي الجديد G4.						
-الرضا: وهو مدى رضا العميل عن الخدمة G4 من ناحية فاعليتها وسرعة تقديمها وكدى سلوكيات الموظفين وحسن تعاونهم في تقديم الخدمة بالإضافة الى البيئة المادية لوكالة اتصالات الجزائر.						
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	عبارات الاستبيان	
					01 -هناك رضى عن خدمة الاتصال بالانترنت الموجه اليكم	
					02 - هناك رضى عن خدمة المعلومات الموجه إليكم.	
					03 - هناك رضى عن خدمة استلام الطلبات الموجه إليكم	
					04 - هناك رضى عن خدمة الفتورة الموجه إليكم.	
					05 - هناك رضى عن خدمة الدفع الموجه إليكم	
					06 - هناك رضى عن خدمة الاستشارات الموجه إليكم	
					07 - هناك رضى عن خدمة الضيافة الموجه إليكم	
					08 - هناك رضى عن خدمة الحماية والامان الموجه إليكم	
					09 - هناك رضى عن خدمة الاستثناءات الموجه إليكم	
					10 -تمنحك الشركة تسهيلات نتيجة ازدياد التعامل معها	
					11 -فترة الانتظار للحصول على العرض G4 قصيرة .	
					12 -انت راض على العرض G4 وغير مستعد لتغييره.	
					13 -تعمل الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر على الاستجابة السريعة والفورية للشكاوى المقدمة.	
					14 -تقوم بتوصية الاخرين لاستخدام المنتج G4 المقدم من طرف اتصالات الجزائر.	
					15 -يهتم الموظفون بمظهرهم واناقتهم.	
					16 تشعرون بالارتياح عند التعامل مع موظفو الوكالة التجارية لاتصالات الجزائر.	
					17 -يتميز العرض G4 بجودة عالية تحفز على تكرار الشراء.	

الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "أ"	د.اولاد حيمودة عبد اللطيف
(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "أ"	د.شنيني عبد الرحيم
(جامعة غرداية)	أستاذ محاضر "ب"	د.بهاز لويزة

الملحق رقم (03): مخرجات SPSS.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
867.	42

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	171	79.5	79.5
	أنثى	44	20.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 15-20 سنة	1	.5	.5
	من 21-25 سنة	47	21.9	22.3
	من 26-30 سنة	86	40.0	62.3
	من 31 سنة فما فوق	81	37.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	2.3	2.3
	ثانوي	24	11.2	13.5
	جامعي	167	77.7	91.2
	دراسات عليا	19	8.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0

التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	23	10.7	10.7
	من 1-5	91	42.3	53.0
	من 6-10	73	34.0	87.0
	أكثر من 10 سنوات	28	13.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0

البعد الاول

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
A1	215	1.00	5.00	707.00	3.2884	1.02793	1.057
A2	215	1.00	5.00	710.00	3.3023	1.18272	1.399
A3	215	1.00	5.00	808.00	3.7581	1.01259	1.025
A4	215	1.00	5.00	837.00	3.8930	.90827	.825
N valide (listwise)	215						

البعد الثاني

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
B1	215	1.00	5.00	903.00	4.2000	.78061	.609
B2	215	1.00	5.00	833.00	3.8744	.98496	.970
B3	215	1.00	5.00	629.00	2.9256	1.13321	1.284
B4	215	1.00	5.00	639.00	2.9721	1.16377	1.354
N valide (listwise)	215						

البعد الثالث

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
C1	215	1.00	5.00	829.00	3.8558	.87683	.769
C2	215	1.00	5.00	835.00	3.8837	.84856	.720
N valide (listwise)	215						

البعد الرابع

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
D1	215	1.00	5.00	807.00	3.7535	1.08502	1.177
D2	215	1.00	5.00	828.00	3.8512	1.03499	1.071
N valide (listwise)	215						

البعد الخامس

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
E1	215	1.00	5.00	888.00	4.1302	.92310	.852
E2	215	1.00	5.00	785.00	3.6512	.96392	.929
E3	215	2.00	5.00	845.00	3.9302	.76718	.589
N valide (listwise)	215						

البعد السادس

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
F1	215	1.00	5.00	620.00	2.8837	1.06361	1.131
F2	215	1.00	5.00	633.00	2.9442	1.06194	1.128
N valide (listwise)	215						

البعد السابع

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
G1	215	1.00	5.00	790.00	3.6744	.90999	.828
G2	215	1.00	5.00	780.00	3.6279	.91261	.833
G3	215	1.00	5.00	919.00	4.2744	.83947	.705
N valide (listwise)	215						

البعد الثامن

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
H1	215	1.00	5.00	551.00	2.5628	.91942	.845
H2	215	1.00	5.00	747.00	3.4744	.98020	.961
N valide (listwise)	215						

البعد التاسع

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
I1	215	1.00	5.00	613.00	2.8512	1.09211	1.193
I2	215	1.00	5.00	736.00	3.4233	1.01504	1.030
I3	215	2.00	5.00	930.00	4.3256	.61602	.379
N valide (listwise)	215						

المتغير التابع

	N	Minimum	Maximum	Somme	Moyenne	Ecart type	Variance
Y1	215	1.00	5.00	728.00	3.3860	1.15394	1.332
Y2	215	1.00	5.00	825.00	3.8372	.92044	.847
Y3	215	1.00	5.00	831.00	3.8651	.89414	.799
Y4	215	1.00	5.00	804.00	3.7395	1.01257	1.025
Y5	215	1.00	5.00	854.00	3.9721	.93687	.878
Y6	215	1.00	5.00	625.00	2.9070	1.08115	1.169
Y7	215	1.00	5.00	800.00	3.7209	.88933	.791
Y8	215	1.00	5.00	718.00	3.3395	1.06826	1.141
Y9	215	1.00	5.00	655.00	3.0465	1.07115	1.147
Y10	215	1.00	5.00	643.00	2.9907	1.16407	1.355
Y11	215	1.00	5.00	809.00	3.7628	.92449	.855
Y12	215	1.00	5.00	758.00	3.5256	1.02221	1.045
Y13	215	1.00	5.00	699.00	3.2512	1.09467	1.198
Y14	215	1.00	5.00	796.00	3.7023	1.00221	1.004
Y15	215	1.00	5.00	856.00	3.9814	.62624	.392
Y16	215	1.00	5.00	787.00	3.6605	.96241	.926
Y17	215	1.00	5.00	758.00	3.5256	1.01302	1.026
N valide (listwise)	215						

Effectifs

Statistiques

		الجنس	العمر	المستوى
N	Valide	215	215	215
	Manquante	0	0	0
	Moyenne	3.5256	3.1488	2.9302
	Somme	758.00	677.00	630.00

Tableau de fréquences

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	171	79.5	79.5
	أنثى	44	20.5	100.0
Total	215	100.0	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	من 15-20 سنة	1	.5	.5
	من 21-25 سنة	47	21.9	22.3
	من 26-30 سنة	86	40.0	62.3
	من 31 سنة فما فوق	81	37.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0

المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	5	2.3	2.3	2.3
ثانوي	24	11.2	11.2	13.5
جامعي	167	77.7	77.7	91.2
دراسات عليا	19	8.8	8.8	100.0
Total	215	100.0	100.0	

التعامل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أقل من سنة	23	10.7	10.7	10.7
من 1-5	91	42.3	42.3	53.0
من 6-10	73	34.0	34.0	87.0
أكثر من 10 سنوات	28	13.0	13.0	100.0
Total	215	100.0	100.0	

A1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	5.1	5.1	5.1
غير موافق	34	15.8	15.8	20.9
محايد	76	35.3	35.3	56.3
موافق	70	32.6	32.6	88.8
موافق بشدة	24	11.2	11.2	100.0
Total	215	100.0	100.0	

A2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	22	10.2	10.2	10.2
غير موافق	34	15.8	15.8	26.0
محايد	43	20.0	20.0	46.0
موافق	89	41.4	41.4	87.4
موافق بشدة	27	12.6	12.6	100.0
Total	215	100.0	100.0	

A3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	5.1	5.1	5.1
غير موافق	15	7.0	7.0	12.1
محايد	31	14.4	14.4	26.5
موافق	116	54.0	54.0	80.5
موافق بشدة	42	19.5	19.5	100.0
Total	215	100.0	100.0	

A4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	2.3	2.3	2.3
غير موافق	12	5.6	5.6	7.9
محايد	35	16.3	16.3	24.2
موافق	112	52.1	52.1	76.3

موافق بشدة	51	23.7	23.7	100.0
Total	215	100.0	100.0	

B1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	1.4	1.4	1.4
غير موافق	7	3.3	3.3	4.7
محايد	9	4.2	4.2	8.8
موافق	121	56.3	56.3	65.1
موافق بشدة	75	34.9	34.9	100.0
Total	215	100.0	100.0	

B2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	4.7	4.7	4.7
غير موافق	12	5.6	5.6	10.2
محايد	23	10.7	10.7	20.9
موافق	120	55.8	55.8	76.7
موافق بشدة	50	23.3	23.3	100.0
Total	215	100.0	100.0	

B3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	27	12.6	12.6	12.6
غير موافق	50	23.3	23.3	35.8
محايد	65	30.2	30.2	66.0
موافق	58	27.0	27.0	93.0
موافق بشدة	15	7.0	7.0	100.0
Total	215	100.0	100.0	

B4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	28	13.0	13.0	13.0
غير موافق	47	21.9	21.9	34.9
محايد	60	27.9	27.9	62.8
موافق	63	29.3	29.3	92.1
موافق بشدة	17	7.9	7.9	100.0
Total	215	100.0	100.0	

C1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	3.3	3.3	3.3
غير موافق	14	6.5	6.5	9.8
محايد	16	7.4	7.4	17.2
موافق	144	67.0	67.0	84.2
موافق بشدة	34	15.8	15.8	100.0
Total	215	100.0	100.0	

C2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	5	2.3	2.3
	غير موافق	15	7.0	9.3
	محايد	16	7.4	16.7
	موافق	143	66.5	83.3
	موافق بشدة	36	16.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0

D1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	14	6.5	6.5
	غير موافق	16	7.4	14.0
	محايد	27	12.6	26.5
	موافق	110	51.2	77.7
	موافق بشدة	48	22.3	100.0
	Total	215	100.0	100.0

D2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	10	4.7	4.7
	غير موافق	16	7.4	12.1
	محايد	25	11.6	23.7
	موافق	109	50.7	74.4
	موافق بشدة	55	25.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0

E1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	3	1.4	1.4
	غير موافق	14	6.5	7.9
	محايد	19	8.8	16.7
	موافق	95	44.2	60.9
	موافق بشدة	84	39.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0

E2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	3.7	3.7
	غير موافق	15	7.0	10.7
	محايد	57	26.5	37.2
	موافق	99	46.0	83.3
	موافق بشدة	36	16.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0

E3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	11	5.1	5.1
	محايد	38	17.7	22.8

موافق	121	56.3	56.3	79.1
موافق بشدة	45	20.9	20.9	100.0
Total	215	100.0	100.0	

F1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	25	11.6	11.6	11.6
غير موافق	52	24.2	24.2	35.8
محايد	69	32.1	32.1	67.9
موافق	61	28.4	28.4	96.3
موافق بشدة	8	3.7	3.7	100.0
Total	215	100.0	100.0	

F2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	22	10.2	10.2	10.2
غير موافق	50	23.3	23.3	33.5
محايد	72	33.5	33.5	67.0
موافق	60	27.9	27.9	94.9
موافق بشدة	11	5.1	5.1	100.0
Total	215	100.0	100.0	

G1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	.9	.9	.9
غير موافق	28	13.0	13.0	14.0
محايد	39	18.1	18.1	32.1
موافق	115	53.5	53.5	85.6
موافق بشدة	31	14.4	14.4	100.0
Total	215	100.0	100.0	

G2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	1.9	1.9	1.9
غير موافق	27	12.6	12.6	14.4
محايد	39	18.1	18.1	32.6
موافق	120	55.8	55.8	88.4
موافق بشدة	25	11.6	11.6	100.0
Total	215	100.0	100.0	

G3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	1.9	1.9	1.9
غير موافق	5	2.3	2.3	4.2
محايد	15	7.0	7.0	11.2
موافق	95	44.2	44.2	55.3
موافق بشدة	96	44.7	44.7	100.0
Total	215	100.0	100.0	

H1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	25	11.6	11.6
	غير موافق	80	37.2	48.8
	محايد	77	35.8	84.7
	موافق	30	14.0	98.6
	موافق بشدة	3	1.4	100.0
	Total	215	100.0	100.0

H2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	8	3.7	3.7
	غير موافق	31	14.4	18.1
	محايد	48	22.3	40.5
	موافق	107	49.8	90.2
	موافق بشدة	21	9.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0

I1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	20	9.3	9.3
	غير موافق	77	35.8	45.1
	محايد	42	19.5	64.7
	موافق	67	31.2	95.8
	موافق بشدة	9	4.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0

I2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	9	4.2	4.2
	غير موافق	33	15.3	19.5
	محايد	55	25.6	45.1
	موافق	94	43.7	88.8
	موافق بشدة	24	11.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0

I3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	1.4	1.4
	محايد	8	3.7	5.1
	موافق	120	55.8	60.9
	موافق بشدة	84	39.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0

Y1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق بشدة	20	9.3	9.3
	غير موافق	28	13.0	22.3

محايد	45	20.9	20.9	43.3
موافق	93	43.3	43.3	86.5
موافق بشدة	29	13.5	13.5	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y2

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	1.9	1.9	1.9
غير موافق	21	9.8	9.8	11.6
محايد	24	11.2	11.2	22.8
موافق	123	57.2	57.2	80.0
موافق بشدة	43	20.0	20.0	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y3

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	2.8	2.8	2.8
غير موافق	16	7.4	7.4	10.2
محايد	18	8.4	8.4	18.6
موافق	136	63.3	63.3	81.9
موافق بشدة	39	18.1	18.1	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y4

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	10	4.7	4.7	4.7
غير موافق	18	8.4	8.4	13.0
محايد	31	14.4	14.4	27.4
موافق	115	53.5	53.5	80.9
موافق بشدة	41	19.1	19.1	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y5

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	1.9	1.9	1.9
غير موافق	17	7.9	7.9	9.8
محايد	22	10.2	10.2	20.0
موافق	110	51.2	51.2	71.2
موافق بشدة	62	28.8	28.8	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	26	12.1	12.1	12.1
غير موافق	50	23.3	23.3	35.3
محايد	65	30.2	30.2	65.6
موافق	66	30.7	30.7	96.3
موافق بشدة	8	3.7	3.7	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	.9	.9	.9
غير موافق	23	10.7	10.7	11.6
محايد	42	19.5	19.5	31.2
موافق	114	53.0	53.0	84.2
موافق بشدة	34	15.8	15.8	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	5.1	5.1	5.1
غير موافق	42	19.5	19.5	24.7
محايد	48	22.3	22.3	47.0
موافق	91	42.3	42.3	89.3
موافق بشدة	23	10.7	10.7	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	13	6.0	6.0	6.0
غير موافق	66	30.7	30.7	36.7
محايد	47	21.9	21.9	58.6
موافق	76	35.3	35.3	94.0
موافق بشدة	13	6.0	6.0	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	23	10.7	10.7	10.7
غير موافق	62	28.8	28.8	39.5
محايد	39	18.1	18.1	57.7
موافق	76	35.3	35.3	93.0
موافق بشدة	15	7.0	7.0	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	3.3	3.3	3.3
غير موافق	20	9.3	9.3	12.6
محايد	21	9.8	9.8	22.3
موافق	136	63.3	63.3	85.6
موافق بشدة	31	14.4	14.4	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	3.7	3.7	3.7

غير موافق	32	14.9	14.9	18.6
محايد	43	20.0	20.0	38.6
موافق	103	47.9	47.9	86.5
موافق بشدة	29	13.5	13.5	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	17	7.9	7.9	7.9
غير موافق	39	18.1	18.1	26.0
محايد	50	23.3	23.3	49.3
موافق	91	42.3	42.3	91.6
موافق بشدة	18	8.4	8.4	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	2.8	2.8	2.8
غير موافق	29	13.5	13.5	16.3
محايد	26	12.1	12.1	28.4
موافق	116	54.0	54.0	82.3
موافق بشدة	38	17.7	17.7	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	1.4	1.4	1.4
غير موافق	6	2.8	2.8	4.2
محايد	8	3.7	3.7	7.9
موافق	173	80.5	80.5	88.4
موافق بشدة	25	11.6	11.6	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	3.3	3.3	3.3
غير موافق	26	12.1	12.1	15.3
محايد	28	13.0	13.0	28.4
موافق	126	58.6	58.6	87.0
موافق بشدة	28	13.0	13.0	100.0
Total	215	100.0	100.0	

Y17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	11	5.1	5.1	5.1
غير موافق	23	10.7	10.7	15.8
محايد	50	23.3	23.3	39.1
موافق	104	48.4	48.4	87.4
موافق بشدة	27	12.6	12.6	100.0

Total	215	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

Pearson Corrélations

		AA	Y1
AA	Corrélation de Pearson	1	.422**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y1	Corrélation de Pearson	.422**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

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

Corrélations

		BB	Y2
BB	Corrélation de Pearson	1	.328**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y2	Corrélation de Pearson	.328**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

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

Corrélations

		CC	Y3
CC	Corrélation de Pearson	1	.816**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y3	Corrélation de Pearson	.816**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

Corrélations

		DD	Y4
DD	Corrélation de Pearson	1	.860**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y4	Corrélation de Pearson	.860**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

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

Corrélations

		EE	Y5
EE	Corrélation de Pearson	1	.716**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y5	Corrélation de Pearson	.716**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

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

Corrélations

		FF	Y6
FF	Corrélation de Pearson	1	.821**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y6	Corrélation de Pearson	.821**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

Corrélations

		GG	Y7
GG	Corrélation de Pearson	1	.700**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y7	Corrélation de Pearson	.700**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

Corrélations

		HH	Y8
HH	Corrélation de Pearson	1	.424**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y8	Corrélation de Pearson	.424**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

Corrélations

		II	Y9
II	Corrélation de Pearson	1	.576**
	Sig. (bilatérale)		.000
	N	215	215
Y9	Corrélation de Pearson	.576**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	
	N	215	215

Récapitulatif des modèles معامل الإحداد

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.698 ^a	.587	.512	.77640

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.422 ^a	.178	.174	1.04869

a. Valeurs prédites : (constantes), AA

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.328 ^a	.107	.103	.87162

a. Valeurs prédites : (constantes), BB

b.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.321 ^a	.103	.099	.96107

a. Valeurs prédites : (constantes), CC

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.644 ^a	.414	.412	.71870

a. Valeurs prédites : (constantes), DD

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.262 ^a	.069	.064	1.04582

a. Valeurs prédites : (constantes), EE

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.479 ^a	.230	.226	.78235

a. Valeurs prédites : (constantes), FF

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.015 ^a	.000	.400	1.07064

a. Valeurs prédites : (constantes), GG

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.120 ^a	.014	.010	1.06596

a. Valeurs prédites : (constantes), HH

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.576 ^a	.332	.329	.87773

a. Valeurs prédites : (constantes), II

الفهرس

الصفحة	التعيين
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
VIII	قائمة الاختصارات
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للمنتج الجديد ورضا العملاء	
8	تمهيد الفصل الأول
9	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للمنتج الجديد ورضا العملاء
9	المطلب الأول: مفاهيم نظرية حول المنتج الجديد (العرض الجديد، الخدمة الجديدة)
9	الفرع الأول: مفاهيم أساسية حول المنتج الجديد
11	الفرع الثاني: تصنيف المنتجات الجديدة
11	الفرع الثالث: أهمية تقديم المنتجات الجديدة
12	الفرع الرابع: دورة حياة المنتج (الخدمة، العرض) الجديدة
13	المطلب الثاني: مفاهيم أساسية حول رضا العملاء
13	الفرع الأول: تعريف رضا العملاء
14	الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في رضا العملاء
15	الفرع الثالث: خصائص الرضا
15	الفرع الرابع: قياس مستوى رضا العملاء
18	المطلب الثالث: زهرة الخدمة للعرض الخدمي G4
20	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة)
20	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
23	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
24	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

27	خلاصة الفصل الأول.
	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر بولاية غرداية
29	تمهيد الفصل الثاني
30	المبحث الأول: تقديم عام حول مؤسسة اتصالات الجزائر والعرض G4
30	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة إتصالات الجزائر.
30	الفرع الأول: لمحة تاريخية على قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام وإتصال
32	الفرع الثاني: تعريف بمؤسسة إتصالات الجزائر DJAWEB
35	الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمجمع اتصالات الجزائر
38	المطلب الثاني: تقديم للعرض G4 المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر
39	المبحث الثاني: طرق وأدوات جمع المعلومات مع عرض ومناقشة النتائج
39	المطلب الأول: طريقة الدراسة (طرق جمع البيانات وتحليلها)
39	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
39	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
40	الفرع الثالث: أدوات الدراسة
43	المطلب الثاني: عرض النتائج الدراسة
43	الفرع الأول قياس صدق وثبات الدراسة (اختبار ألفا كرونباخ-Cronbach's Alpha)
43	الفرع الثاني: وصف خصائص عينة الدراسة
58	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتفسير ومناقشة النتائج
66	خلاصة الفصل الثاني
68	الخاتمة
71	المصادر والمراجع
75	الملاحق
94	الفهرس